

**REVISIÓN DE LITERATURA SOBRE PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR: UNA
APLICACIÓN A LAS FINANZAS Y A LA ECONOMÍA**

JEIMY LORENA AYA ANTONIO

MARIA ALEJANDRA OSPINA SALGADO

DIRECTOR: HECTOR DAVID NIETO MARTÍNEZ

UNIVERSIDAD EL BOSQUE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA D.C

2019

**REVISIÓN DE LITERATURA SOBRE PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR: UNA
APLICACIÓN A LAS FINANZAS Y A LA ECONOMÍA**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE ADMINISTRADOR
DE EMPRESAS**

JEIMY LORENA AYA ANTONIO

MARIA ALEJANDRA OSPINA SALGADO

UNIVERSIDAD EL BOSQUE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA D.C

2019

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de investigación, fruto de ideas, cómplice de desvelos, sueños por realizar y etapas por culminar, lo dedicamos a Dios por habernos dado la vida, abierto puertas y, permitido vivir este paso por la Universidad.

A nuestros padres, quienes con su amor y apoyo nos brindaron sabios consejos, valores y motivación constante.

A todos aquellos que hicieron parte de esta gran etapa, muchas gracias.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	8
ANTECEDENTES	9
JUSTIFICACIÓN	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
OBJETIVOS	12
Objetivo General:.....	12
Objetivos específicos:.....	12
METODOLOGÍA.....	12
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	13
1.1 Psicología del consumidor.....	13
1.2. FACTORES CONDICIONANTES EXTERNOS.....	14
1.2.1 Entorno de la demanda	14
1.2.2 La cultura	14
1.2.3 Clases socioeconómicas.....	15
1.2.4 Los grupos de referencia	15
1.2.5 La familia.....	15
1.3 FACTORES CONDICIONANTES INTERNOS.....	16
1.3.1 La personalidad	16
1.3.2 Motivación	17
1.4 MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	18
1.4.1 Modelo de Marshall	18
1.4.2 Modelo de Veblen	18
1.4.3 Modelo de Pavlov.....	19
1.4.4 Modelo del condicionamiento Operante – Thorndike y Skinner.....	20
CAPÍTULO II. ECONOMÍA CONDUCTUAL.....	21
2.1 Microeconomía	23
2.2 Macroeconomía	25
2.3. ECONOMÍA CONDUCTUAL	27

2.4 MEDICIONES	28
2.4.1 Modelo de perspectiva conductual (MPC)	28
2.5 RACIONALIDAD LIMITADA	29
2.6 TEORÍA DE LA JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES	31
2.6.1 Necesidades fisiológicas	32
2.6.2 Necesidades de seguridad y reaseguramiento	33
2.6.3 Necesidades de amor y de pertenencia.....	33
2.6.4 Necesidades de estima	33
2.6.5 Autorrealización	33
2.7 TEORÍA PSICO-SOCIAL.....	33
2.8 APLICACIONES DE LA ECONOMÍA CONDUCTUAL	34
2.8.1 Ahorro de los hogares.....	34
2.8.2 Comportamiento tributario (Delincuente)	35
2.8.3 Consumo.....	36
2.8.4 Variables que inciden sobre el consumo	36
2.9 ECONOMÍA CONDUCTUAL Y MANIPULACIÓN.....	37
2.10 EVOLUCIÓN ARTÍCULOS ECONOMÍA CONDUCTUAL.....	37
CAPÍTULO III. FINANZAS CONDUCTUALES	41
3.1 ESTUDIO PSICOLÓGICO Y SOCIOLÓGICO	41
3.2 ANÁLISIS CEREBRAL DE LOS INVERSIONISTAS	45
3.3. NEUROFINANZAS	45
3.4 TIPOS DE INVERSIONISTAS	46
3.4.1 Inversionistas Intuitivos	46
3.4.2 Inversionistas exploradores	46
3.4.3 Inversionistas realistas.....	47
3.4.4 Inversionistas estratégicos.....	47
3.5 SEGOS COGNITIVOS	47
3.6 EVOLUCIÓN ARTÍCULOS SOBRE FINANZAS CONDUCTUALES	48
3.7 RESULTADOS	53
3.7.1 Mercadeo	53
3.7.2 Exceso de optimismo	53

3.7.3 Aversión a las pérdidas	53
3.7.4 Superando la tendencia a la ansiedad	55
CAPITULO V. CONCLUSIONES	56
CAPITULO IV. DISCUSION	60
ANEXOS	62
REFERENCIAS	64

TABLA DE CONTENIDO. FIGURAS

FIGURA 1. Enfoque de Veblen.....	19
FIGURA 2. Modelo de toma de decisiones del consumidor.....	22
FIGURA 3. Curva de indiferencia.....	24
FIGURA 4. Relación marginal de sustitución.....	24
FIGURA 5. Los sustitutivos perfectos y los complementarios perfectos.....	25
FIGURA 6. Modelo de perspectiva conductual de la conducta del consumidor....	29
FIGURA 7. Limitantes en la economía conductual para la toma de decisiones.....	30
FIGURA 8. Jerarquía de las necesidades.....	32
FIGURA 9. Ciclo de vida.....	35
FIGURA10.Evolución artículos en Colombia - Economía Conductual.....	37
FIGURA11.Evolución artículos en Latinoamérica - Economía Conductual.....	38
FIGURA12.Evolución artículos Globales - Economía Conductual.....	39
FIGURA 13. Comparativo evolución artículos Colombia – Latinoamérica.....	40
FIGURA14.Modelo de George Katona. Las cinco variables psicológicas del consumidor.....	42
FIGURA 15. Modelo de Fred Van Raaij. Integración de variables económicas y psicológicas.....	43

FIGURA 16. Evolución artículos en Colombia – Finanzas conductuales.....	48
FIGURA 17. Evolución artículos en Latinoamérica – finanzas conductuales.....	49
FIGURA 18. Evolución artículos globales – Finanzas conductuales.....	50
FIGURA 19. Comparativo evolución artículos Colombia vs Latinoamérica – Finanzas conductuales.....	51
FIGURA 20. Función de la teoría de las perspectivas.....	55

RESUMEN

Este documento busca ofrecer un marco conceptual permitiendo al lector conocer las principales teorías de la psicología del consumidor y sus aplicaciones en la economía conductual y las finanzas conductuales. En la primera parte de este trabajo, se presentarán las teorías encontradas dentro de la psicología del consumidor desarrolladas a través del tiempo de la literatura. En segundo lugar, se introduce la línea de investigación de economía conductual donde se realiza una explicación sobre sus principales características, modelos y aportes. En tercer lugar, se presenta la línea de investigación de Finanzas Conductuales donde se da a conocer los aportes de la psicología dentro de ésta; así mismo, se muestra la evolución de artículos realizados a nivel global, Latinoamérica y Colombia en este siglo. Por último, se exponen las conclusiones.

ABSTRACT

This document aims to provide a conceptual framework that allows people to know the main theories of consumer psychology and its applications in behavioral economics and behavioral finance. In the first part of this work, the theories found within consumer psychology developed through the time of literature will be presented. Secondly, the Behavioral Economy research line is introduced, where an explanation of its main characteristics, models and contributions is made. In the third place, the Behavioral Finance research line is presented where the contributions of psychology within this one is made known; likewise, it shows the evolution of articles made globally, Latin America and Colombia in this century. Finally, the conclusions are exposed.

INTRODUCCIÓN

La psicología del consumidor se ha convertido en una línea de investigación bastante llamativa ya que expone dos aspectos importantes. En primer lugar, el proceso de compra y, por otro lado, las características de personalidad que inciden en la toma de decisiones del consumidor. Dicho lo anterior, la psicología ha tomado un papel fundamental en diferentes líneas de investigación como la economía y las finanzas.

En términos de económicos, está la economía conductual donde grandes autores como Daniel Kahneman y Herbert Simon (ganador del premio Nobel de economía) explicaron la toma de decisiones en situación de incertidumbre, la racionalidad limitada y la psicología cognitiva (Estudia la motivación del consumidor). Quintanilla en el 2008 manifestó que, los seres humanos toman decisiones según su capacidad cognitiva, donde no siempre éstas son racionales y pueden llegar a influir en el comportamiento económico.

Por otro lado, se encuentran las finanzas conductuales que tienen como objetivo analizar la influencia de la psicología en el mercado financiero, es decir, buscan a través de modelos explicar el cómo y el por qué el mercado financiero no siempre es eficiente. Teniendo en cuenta lo anterior, esto se da por diferentes factores internos y externos que influyen en los inversionistas como, factores emocionales, modelos de referencia (Teorías de la perspectiva) y, sesgos cognitivos.

ANTECEDENTES

Anteriormente se decía que, el ser humano al momento de tomar decisiones era racional pues, se hacía un proceso interno que lo ayudaba a plantear y resolver problemas, sobreentendiendo que era a través del cerebro y, dejando a un lado los factores emocionales que pudieran llegar a influir en su comportamiento económico. Sin embargo, esta teoría se va a un marco obsoleto debido a que, la toma de decisión se lleva a cabo en un ambiente de riesgo e incertidumbre donde surgen los factores emocionales que inciden en la decisión del consumidor (Martínez, 2007). Como se sabe, la psicología del consumidor es una línea de investigación la cual fusiona dos áreas del conocimiento: psicología y economía; es decir, explica el comportamiento del consumidor al momento de realizar una transacción económica (Adquirir un bien o servicio) influenciados por los diferentes factores de la realidad individual. Es por esta razón, que la psicología del consumidor juega un papel fundamental en el mercado al tratar de entender cómo el individuo toma decisiones.

El consumidor, basa sus decisiones no sólo en sus restricciones presupuestarias (Como se venía planteando) sino en la utilidad esperada (Satisfacción) de cada cesta de productos (Portafolios eficientes). Según lo anterior, se encuentra que Harry Markowitz (1956) apoyado de Contreras, Stein & Vecino (2015) explica la teoría de portafolios eficientes, que se compone por 5 suposiciones: 1) El inversionista tiene conocimiento sobre la distribución probabilística del rendimiento de cada portafolio en un periodo de tiempo 2) El riesgo se mide a través de su varianza, 3) El inversionista tiende a buscar la opción con mayor rendimiento y menor riesgo posible, 4) No existen costos de transacción en el mercado y 5) Los activos se pueden comprar o vender en la cantidades que se deseen (Chaves, 2013).

JUSTIFICACIÓN

Como se sabe, la economía es una ciencia social que ha estado presente a lo largo de la historia con diferentes definiciones. Siendo así, está la definición por parte de Aristóteles quien la definió como la ciencia de la administración de la comunidad doméstica o la ciencia del abastecimiento que trata del arte de la adquisición (Citado de: Lugo, 2004). Por otro lado, está la definición clásica por parte de Juan Bautista Say (1820; p. 45), quien decía que *“La economía hace conocer la naturaleza de la riqueza, de lo cual deduce los procesos de su formación, revela el sistema de su distribución y examina los fenómenos relacionados con su agotamiento, realizado a través del consumo”*.

También se encuentra la definición contemporánea por parte de Lionel Robbins (1932, p. 46), donde consideraba que *“La economía es la ciencia que estudia las formas del comportamiento humano que resultan de la relación existente entre las necesidades ilimitadas que se deben satisfacer y los recursos que, aunque escasos, se prestan a usos alternativos”* y por último, la definición moderna que afirma que la economía es el conjunto de actividades que permiten al hombre adquirir los medios limitados para satisfacer sus propias necesidades (Lugo 2004).

Las economías pasadas, se vuelven obsoletas porque tenían la moneda, los metales o el trabajo como centro de la economía, sin tener en cuenta las conductas que el ser humano puede tener (Seres guiados por impulsos) como puntos claves al momento de realizar una transacción económica. Es por esta razón que, el hombre es un ser cambiante y se deja llevar por impulsos guiados por, entre muchos otros factores, la sociedad, y esto, se relaciona con la psicología del ser humano. Actualmente, se unen estas dos áreas del conocimiento en la llamada Economía Conductual que, para el siglo XXI es una realidad y lo sustentaremos a través de una revisión literaria de la psicología del consumidor.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las constantes críticas hacia la economía se dirigen generalmente, hacia la irrelevancia que en el mundo actual tiene la teoría económica convencional en lo que concierne a los “problemas reales” (Wiles & Routh, 1984), ya que cuando éstos vinculan hechos antropológicos, sociales y políticos son hechos, que, por lógica, son considerados, no-económicos (López, 2005). Teniendo en cuenta lo anterior, la condición del hombre como tomador de decisiones, tiene sus bases en tres puntos básicos: 1) Los comportamientos deben ser siempre sistemáticos (en la misma situación el comportamiento será el mismo); adaptativos a las circunstancias (respuestas propias al entorno) y discernibles (siguen un esquema racional de respuesta asociado a la existencia de unos fines en específico), es decir, cada individuo fabrica un modelo racional del medio en el que se mueve (López, 2005).

Al analizar este problema, se encuentra el término racionalidad, donde éste, en las ciencias sociales se puede explicar en tres puntos (Simón, 2004). En primer lugar, se resalta la teoría de la utilidad esperada, definida como la medida para determinar un nivel de satisfacción o felicidad creado por el consumo de cualquier bien (Moubarak, 2008); por otra parte, a la introducción de hipótesis ad hoc (Hipótesis propuesta para explicar un hecho que contradice una teoría), en forma de supuestos específicos sobre los límites de la racionalidad y por último, a una preocupación por los estudios empíricos que ponen en cuestión las derivaciones de la teoría neoclásica (Teoría económica que durante las últimas décadas del siglo XIX y las primeras del siglo XX fue dominante y tuvo gran influencia en las teorías económicas posteriores (Naredo, 2003)), la cual limitaba su análisis a aquellos bienes y servicios que poseen precio (Gómez-Baggethun, 2007).

Teniendo en cuenta lo anterior, la pregunta problema es, ¿Cuáles son los aportes más relevantes sobre economía conductual y finanzas conductuales que se registran dentro del campo de la psicología del consumidor?

OBJETIVOS

Objetivo General:

Identificar en la literatura sobre psicología del consumidor, los aportes más relevantes sobre economía conductual y finanzas conductuales.

Objetivos específicos:

- Revisar las teorías de la psicología del consumidor con mayor reconocimiento y relevancia en la literatura.
- Presentar las aplicaciones de la psicología del consumidor principalmente, en la economía y las finanzas.
- Identificar la evolución de artículos publicados sobre economía conductual y finanzas conductuales a nivel global, Latinoamérica y Colombia.

METODOLOGÍA

Se realiza una investigación de tipo documental, donde principalmente se provee un marco teórico compuesto por las Teorías más relevantes dentro de la psicología del consumidor. En segundo lugar, se hace una revisión de literatura sobre los modelos y las teorías encontradas en la economía conductual y finanzas conductuales reflejo de la incidencia de la psicología del consumidor sobre estas dos líneas de investigación y, su evolución a través del tiempo. Estos trabajos fueron obtenidos en primera medida, por las siguientes bases de datos: ScienceDirect, Scopus, Redalyc, Springer y Dialnet, donde la información fue contextualizada y clasificada de acuerdo con el enfoque (Economía o finanzas). Se revisó en total 70 revistas sobre psicología del consumidor, donde se encontró un total de 750 artículos, de los cuales 550 se enfocaron en economía y 200 en finanzas. En los anexos se encuentra la lista de revistas encontradas y analizadas desde el año 2000 al año 2018.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

Con el paso del tiempo se han realizado investigaciones teóricas dentro de la literatura de la psicología del consumidor. Cada una de éstas generó una gran influencia para la comprensión del comportamiento de consumo y de toma de decisiones económicas.

1.1 Psicología del consumidor

La psicología del consumidor se ha descrito como una rama de la economía, que busca identificar y analizar la conducta de compra (Katona, 1967). Específicamente, es un campo en el cual se aplican teorías y modelos de la psicología básica para la descripción, explicación y predicción del comportamiento humano dentro de los mercados reales (Sandoval, 1994).

Dicho lo anterior, la psicología del consumidor es el estudio de las rutinas, actitudes, motivaciones, personalidades, entornos y percepciones en general que establecen la conducta de compra de un producto. Schiffman & Kanuk (1983, p. 19) definieron la Psicología del consumidor así, *“El análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades”*.

La psicología del consumidor analiza dos factores claves los cuales son, la manera en que las personas deciden invertir los ingresos disponibles y los factores que inciden en la decisión (Ponce, Besanilla, & Rodríguez, 2012). Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, autores influyentes desarrollaron modelos de comportamiento del consumidor, donde explican los factores condicionantes internos y externos que influyen en la conducta del consumidor.

1.2. FACTORES CONDICIONANTES EXTERNOS

1.2.1 Entorno de la demanda

Dentro de los factores externos que influyen sobre la conducta del consumo de las personas, en primera instancia se encuentra el entorno, el cual hace referencia a los factores económicos y demográficos (Alonso & Grande, 2004). Dentro del ambiente demográfico se encuentra una transformación en el modelo y constitución de la población, como, por ejemplo, el crecimiento del número de habitantes, la conformación de la población en términos de edad, sexo, entre otros, que influyen directamente en la conducta de consumo de los individuos. En términos económicos, se encuentra la evolución de variables como la renta disponible, los tipos de interés, la tasa de desempleo o el ahorro de las familias, las cuales influyen de gran manera en las oportunidades de consumo.

1.2.2 La cultura

El factor cultural, ha sido una variable clave, definida por diferentes disciplinas (Kroeber & Kluckhohn, 1952), en la mayoría de las teorías que hacen referencia a la conducta del consumidor. Tylor (1913, p. 29), define la cultura como *“Un conjunto complejo conformado por los conocimientos, las creencias, el arte, la ley, la moral, las costumbres y los hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad”*. Así mismo Benedict (1934), definió la cultura como la manera en la cual la sociedad puede incidir en una persona. Dicho lo anterior, Linton (1968, p. 82) apoyado por Kretch & Crutchfield definió el término cultura como *“Una configuración de conducta aprendida y resultados de la conducta cuyos elementos son compartidos y dados por los miembros de una sociedad”*. Seguido por estos autores. Sherry (1986, p. 39), define la cultura como *“Un conjunto de conocimientos, creencias, arte, leyes, moral, costumbres y cualquier otro tipo de capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad”*.

1.2.3 Clases socioeconómicas

Desde el punto de vista del marketing, las clases sociales se definen como un grupo de personas que se encuentran en la misma posición social donde establecen actitudes, características o estilos de vida similares. Así mismo, las clases sociales se definen por su orden jerárquico, por la igualdad y solidaridad entre estratos (Schiffman & Kanuk, 1983); (Dubois & Rovira, 1998). Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, se puede concluir que las clases sociales son segmentaciones propuestos por la sociedad respectivamente similar y organizada en jerarquías, donde las personas comparten diferentes actividades, valores y comportamientos, que definen su posición en la sociedad.

1.2.4 Los grupos de referencia

Primero que todo, los grupos sociales con los que interactúan las personas definen también su comportamiento, de tal manera que se ve reflejada en distintos escenarios por el comportamiento del grupo (Sherif & Cantril, 1974). Dicho lo anterior, los grupos de referencia compensan tres funciones de gran importancia, los cuales son: el relacionamiento con sus miembros, la colocación de reglas de conducta (Asch, 1951; Homans, 1961; Venkatesan, 1966) y el apoyo en la realización del autoconcepto (Schnake, 1988; Dubois & Rovira, 1998).

1.2.5 La familia

La familia es uno de los principales conjuntos de referencia de toda persona (Eshleman, 2000) pues, provee a sus integrantes un esquema de creencias, valores, actitudes y normas de conducta regidas por sus miembros (Alonso, 1984). Carbonell (2012, p. 4) define el concepto familia como "*Dos o más personas relacionadas por vínculos de sangre, matrimonio o adopción, que viven juntos*". A través del concepto familia, nace el concepto hogar conformado por una o varias personas que constituyen un hogar y un gasto sin necesidad de tener un vínculo matrimonial o adoptivo. Schiffman y Kanuk en 1997 proponen cuatro funciones básicas dentro del ámbito del comportamiento del consumidor las cuales son:

bienestar económico, apoyo emocional, estilo de vida conveniente, y socialización; éstas fueron apoyadas por los autores Park, Tansuhaj y Kolbe, en 1991.

1.3 FACTORES CONDICIONANTES INTERNOS

1.3.1 La personalidad

La personalidad es un conjunto de factores psicológicos internos que influyen directamente en la manera que un individuo actúa frente al medio que la rodea. Aceves en 1991 definió la personalidad como la consolidación de las formas de reaccionar ante el medio ambiente como consecuencia de las percepciones individuales. Teniendo en cuenta lo anterior, grandes autores han desarrollado teorías que demuestran los componentes cualitativos de la personalidad de diferentes maneras. Como primer está el autor Carl Jung en 1964, refiere dos tipos de personalidades, los extrovertidos e introvertidos, donde concluye que las personas con personalidad introvertida prefieren su mundo interno compuesto por sus pensamientos, sentimientos, fantasías, sueños y demás, mientras que las personas extrovertidas prefieren el mundo externo conformado por las cosas, las actividades y las personas.

Dicho lo anterior Otto Rank, expone dos tipos de personalidades las cuales son el neurótico y el creativo, concluye que el individuo pasa de ser creado a creador. Rank en 1924 expuso al ser humano como un creador propio de su personalidad, su vida y afirma que su manera individual de crear su realidad a través de sus propias experiencias. El neurótico, es una persona que posee falta de arte, es decir, que fracasa al desarrollar la creación de su propia personalidad. Por último, pero no menos importante, encontramos al autor Horney, quien describe las personalidades dóciles, agresivas y destacadas. En el año 1973, este mismo autor concluye en su libro *Neurosis y Madures* que la intranquilidad o preocupación puede llegar a crear baja autoestima, donde crea una serie de modelos psicológicos, que desencadenan el odio y el desprecio a sí mismo.

1.3.2 Motivación

La psicología define la motivación como un grupo de factores que impulsan a las personas hacia la obtención de un objeto. Robbins (2004, p.142) define la motivación como *“Un proceso que da cuenta de la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo por conseguir una meta”*. Dentro de la motivación encontramos dos teorías las cuales son, la escuela psicoanalítica de Sigmund Freud y la escuela humanística de Abraham Maslow.

La teoría de la motivación de Freud expone que las personas, la mayoría de las veces son inconscientes de cómo algunos sucesos psicológicos pueden llegar a moldear su conducta. Freud (1947, p. 156) considero que:

“ La persona reprime muchos impulsos durante su crecimiento, y que estos impulsos nunca son eliminados por completo, ni tampoco se les puede controlar debido a que aparecen en los sueños, en los errores del lenguaje, en el comportamiento neurótico u obsesivo, cuando el ego (yo) de la persona ya no puede equilibrar el poder impulsivo del id (ello) con el poder opresivo del superego (superyo)”.

Un ejemplo que expone mejor esta teoría es cuando una persona compra un celular de última tecnología con un precio elevado, con el fin de impresionar a otras personas o con el fin de sentirse nuevamente joven e independiente.

Por otro lado, la escuela humanística de Abraham Maslow tiene como objetivo explicar por qué algunas necesidades impulsan a las personas en ciertos momentos, es por esta razón que Maslow Jerarquiza las necesidades desde la más importante hasta la de menor relevancia.

1.4 MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.4.1 Modelo de Marshall

Marshall en 1890, expone la relación entre el conocimiento y el poder que tiene el consumidor para suplir sus necesidades, donde uso el concepto de la vara para medir el dinero, el cual busca medir el grado de intensidad de los consumidores al momento de controlar sus deseos psicológicos. Para Marshall el comportamiento del consumidor al realizar una compra es el resultado de hacer cálculos económicos, racionales y conscientes; es decir, el consumidor gasta dinero en aquellos productos que tienen mayor utilidad. Por ende, cada consumidor tiene en cuenta la relación de beneficio - costo en cada elección que tome. Teniendo en cuenta lo anterior, Marshall concluye que la decisión del consumidor es autónoma y, se satisface más por la función del producto que por los atributos que este tenga.

1.4.2 Modelo de Veblen

En 1898, Veblen expuso que las personas toman las decisiones motivadas por aspectos sociales como, por ejemplo, en la búsqueda de aceptación social e imitación de los líderes de sus grupos de referencia, es decir, las personas con alto nivel económico adquieren productos de mayor nivel, mientras que las demás personas tratarán de imitarlos. Dicho lo anterior Veblen en 1963 concluyó que, la manera en que las influencias sociales inciden sobre el comportamiento de compra es directamente proporcional.

Por otra parte, Veblen en 1963 catalogó como primordial el estudio del comportamiento regulado por instituciones, a las que catalogaba como un "*Conjunto de hábitos o ideas establecidas*". Para él una institución es una manera de "hacer" o de "pensar". Su objetivo era explicar el cambio, el "avance" social, en la que el cambio es esencial.

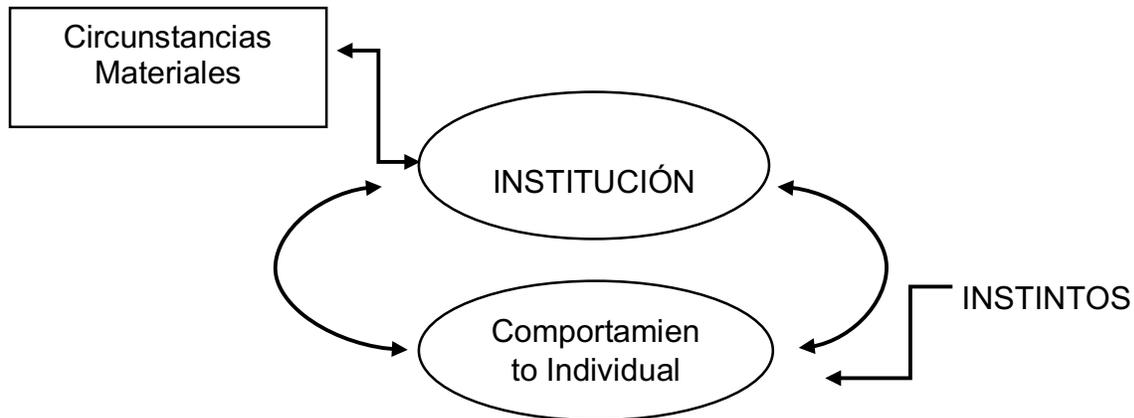


FIGURA 1. Enfoque de Veblen

Fuente: Elaboración propia (2019). Adaptado de: la Revista de Economía Institucional “La teoría del consumo y de los ciclos en Thorstein Veblen” (2013)

Para poder entender el enfoque general de Veblen (Figura 1), se tiene que tener en cuenta que las “instituciones” se basan en los instintos, mientras que el cambio y los problemas sociales se derivan de las instituciones. El comportamiento humano es regido dependiendo del proceso sociohistórico, en ciertos hábitos, es decir, las instituciones en general se establecen y se alteran de acuerdo con las circunstancias materiales y, a través de la formación de preferencias colectivas o modelos de comportamiento social, afectando el comportamiento de cada persona, el cual es rutinario y apoyado en hábitos.

1.4.3 Modelo de Pavlov

Pavlov en 1927, basó su teoría en un proceso de aprendizaje por medio de los estímulos cuyas respuestas influyen en la manera en que se comporta el consumidor. Esta teoría tiene sus bases en la observación del comportamiento actual del individuo y la manera que se relaciona con su comportamiento pasado. Según el planteamiento de esta teoría, los consumidores concluyen que su aprendizaje se desarrolló por ciertos estímulos positivos o negativos y, que son originados a través del pasado. Esta teoría también se denomina condicionamiento

clásico y se define como, un proceso mediante el cual se logra una conducta o respuesta a partir de acontecimientos definitivos.

1.4.4 Modelo del condicionamiento Operante – Thorndike y Skinner

Al igual que Pavlov, Watson y Thorndike, Skinner creía en los patrones estímulo - respuesta (E-R) de la conducta condicionada. En 1938, Skinner realizó un estudio basado en el condicionamiento operante, donde define el comportamiento como una variable dependiente de los estímulos ambientales que aumentan la probabilidad de que en un futuro se desarrolle mediante respuestas negativas o positivas como resultado durante el estímulo. La diferencia entre la teoría del condicionamiento clásico y el operante es que, el clásico expone el aprendizaje a partir de los estímulos y sus respuestas; mientras que, el operante se basa en las consecuencias que trae una respuesta determinada, donde tienen la probabilidad de ser expresada con frecuencia en un futuro.

CAPÍTULO II. ECONOMÍA CONDUCTUAL

2. TEORÍA ECONÓMICA

La teoría económica de J. Marshall se basa en la relación entre el conocimiento y el poder que tiene el consumidor para suplir sus necesidades, es por eso, que las decisiones de compra y el comportamiento de consumo están enfocadas hacia la satisfacción máxima de su utilidad esperada, con el fin de asumir el poder adquisitivo óptimo, ya sea de un producto o servicio con el cual obtenga mayor utilidad (Medrano, 2013).

En cuanto a las teorías anteriores acerca del comportamiento del consumidor, se encuentra que éstas basaron sus estudios en la teoría económica clásica; es decir, en la idea de que el ser humano actúa de forma racional para maximizar sus beneficios en la compra de bienes y servicios. Sin embargo, estudios posteriores dieron como resultado que los consumidores también son propensos a realizar compras por impulso y, ser influenciados no solo por el círculo familiar y social sino, también por las emociones, estado de ánimo y situaciones. Todos éstos se combinan para construir un modelo completo del comportamiento del consumidor, el cual refleja tanto los aspectos cognitivos como emocionales en la toma de decisiones del consumidor (Schiffman, 2010).

Según Baudrillard (1974, p. 55), *“Una verdadera teoría de los objetos y del consumo se fundará no sobre una teoría de las necesidades y de su satisfacción, sino sobre una teoría de la prestación social y de la significación”*; en otras palabras, el consumidor no va a realizar nunca una transacción por un objeto como tal, ni por su valor de uso, sino por estatus o rango que tiene en la sociedad. Confirmando esta teoría se encuentra que, actualmente ha cambiado bastante el enfoque de las ventas y las empresas comienzan a preocuparse por el consumidor, con el fin de entender cómo se comporta, qué le gusta, qué quiere, qué lo motiva y cuáles son aquellos factores los cuales influyen en su decisión en el llamado, mercadeo.

Carlos Mejía en el 2011 expuso que, actualmente se está teniendo más en cuenta la manera en la que el consumidor mira el producto y esto, favorece directamente al consumidor pues, será quien decida qué se va a producir y qué productos permanecen o salen del mercado (Hernández, Torres & López). Puede ser considerado como un proceso de elección y su explicación es directamente proporcional a la utilidad que los diferentes bienes pueden brindar a cada individuo, pero, sobre todo, que la decisión de estos dependerá de sus gustos, necesidades individuales, y también, limitada por el presupuesto (Henaó & Córdoba, 2007). Por ende, el proceso de toma de decisión del consumidor al momento de efectuar un desembolso de dinero o intercambio de bienes se puede expresar en tres fases diferentes, aunque relacionadas y dependientes entre sí: La fase de entrada, de proceso y de salida, de la siguiente manera:

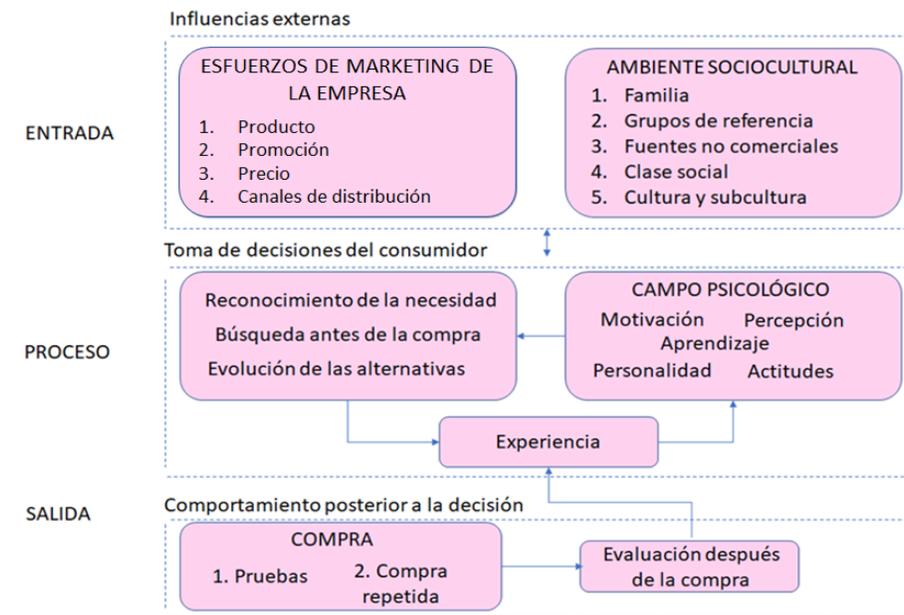


FIGURA 2. Modelo de toma de decisiones del consumidor

Fuente: Elaboración propia. Adaptado de: Leon G. Schiffman, Modelo de toma de decisiones del consumidor 2010

2.1 Microeconomía

A partir de esto, entendemos que la conducta de un individuo vs. el momento de consumir es mucho más compleja y tiene bastantes áreas de influencia. Esta cuestión ha tomado un papel fundamental en microeconomía (Ciencia económica que se ocupa de la conducta de unidades económicas individuales) y que mira principalmente los siguientes puntos:

1. **Las preferencias de los consumidores:** Encontrar las razones por las que las personas prefieren un bien a otro.
2. **Las restricciones presupuestarias:** Se tiene en cuenta el hecho de que los consumidores tienen una renta limitada que restringe la cantidad de bienes que pueden comprar.
3. **Las elecciones de los consumidores:** Los consumidores, dadas las preferencias y rentas limitadas, compran las combinaciones de bienes que maximizan su satisfacción (Pindyck, 2009).

Dicho lo anterior, se encuentran ciertas preferencias por parte de los consumidores y que pueden explicarse en: Las cestas de mercado (Lista de cantidades de uno o más bienes en específico), las curvas de indiferencia (Representa aquellas combinaciones de cestas de mercado que reportan el mismo nivel de satisfacción en un individuo), la relación marginal de sustitución (Con la cual podemos cuantificar la cantidad de “x” bien a la que un consumidor está dispuesto a renunciar para obtener más de “y” bien), sustitutivos perfectos y los complementarios perfectos (Dos bienes cuya relación marginal de sustitución es una constante) (Pindyck, 2009) y se expresan gráficamente de la siguiente manera:

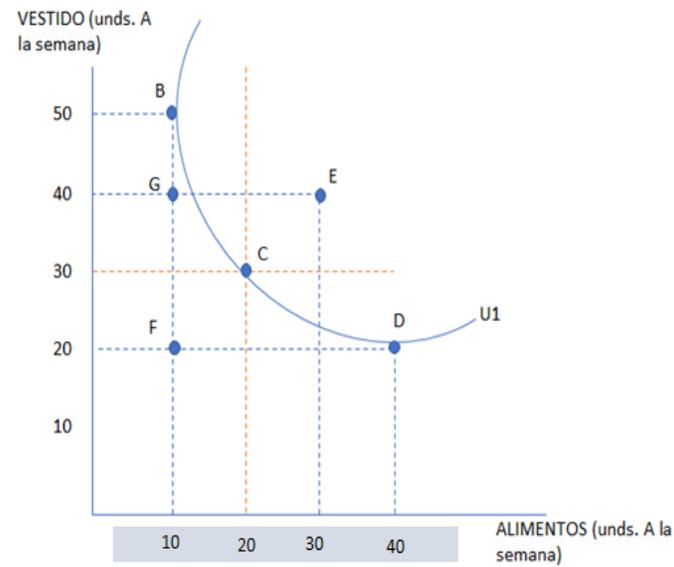


FIGURA 3. Curva de indiferencia

Fuente: Elaboración propia. Adaptado de: Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld. «Una curva de indiferencia.» Universidad de Alcalá de Henares. La conducta de los consumidores. España, 2009.

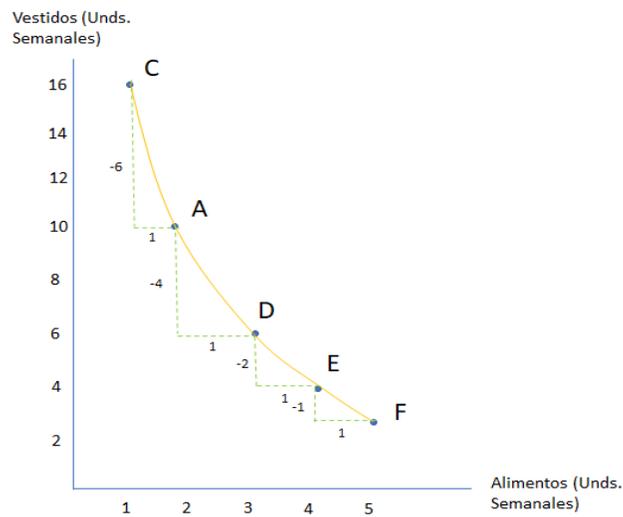


FIGURA 4. Relación marginal de sustitución

Fuente: Elaboración propia. Adapato de: Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld. «La relación marginal de sustitución» Universidad de Alcalá de Henares. La conducta de los consumidores. España, 2009

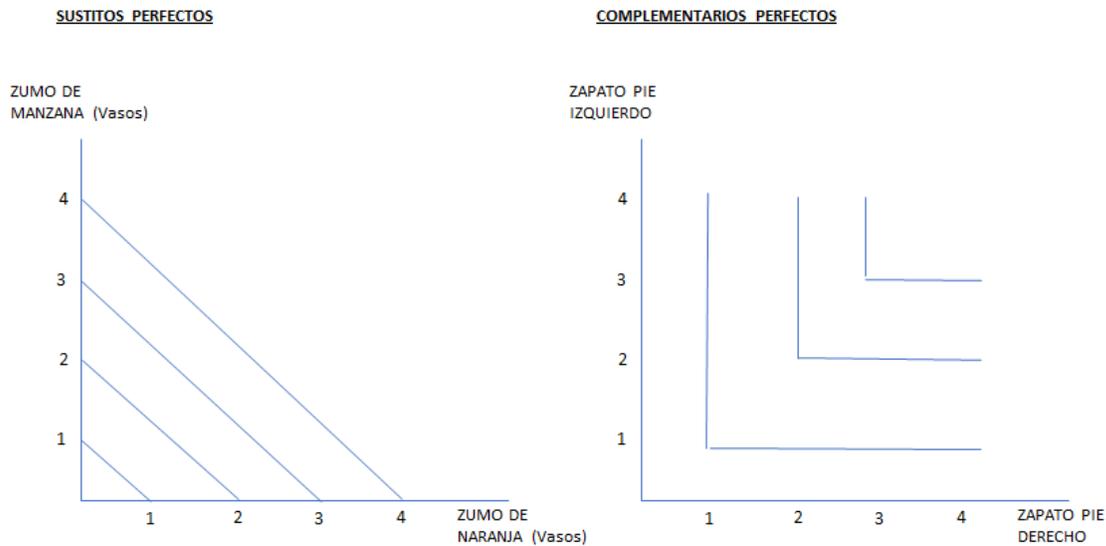


FIGURA 5. Los sustitutos perfectos y los complementarios perfectos

Fuente: Elaboración propia. Adaptado de: Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld. «Los sustitutos perfectos y los complementarios perfectos» Universidad de Alcalá de Henares. La conducta de los consumidores. España, 2009.

2.2 Macroeconomía

Por otro lado, y continuando con la influencia que ha tenido la toma de decisiones del consumidor en la economía, se debe tener en cuenta que ha influido en la macroeconomía (La cual se ocupa de las cantidades económicas agregadas, como el nivel y la tasa de crecimiento de la producción nacional, los tipos de interés, el desempleo y la inflación) (Pindyck, 2009). Siendo así, la macroeconomía ya no tendría que sufrir más la “concepción ad hoc” de la síntesis neoclásica, la cual había omitido factores claves como los psicológicos y sociológicos resaltados en la Teoría general, tales como, los sesgos cognitivos, la reciprocidad, la justicia, el comportamiento de grupo y el estatus social (Akerlof, 2002).

Por tanto, la nueva macroeconomía abandonó los supuestos rígidos que tenía en años pasados y, comenzó a tener en cuenta los comportamientos del individuo y la relación con esta rama de la economía, en los cuales se destacan los siguientes:

- **La existencia de desempleo voluntario:** Aquellos trabajadores desempleados son aquellos que, buscando trabajo rechazan los puestos de trabajo vacantes pues, esperan recibir un salario mayor del que se les ofrece.
- **El impacto de la política monetaria sobre la producción y el empleo:** El conocimiento acerca de los cambios que se puedan hacer en la oferta monetaria causa que los agentes racionales que determinan el salario y los precios incrementen o disminuyan los salarios nominales y los precios en igual medida, permaneciendo por tanto constantes la producción y el empleo.
- **El predominio de un ahorro insuficiente para la jubilación:** Los seres humanos prefieren tasas de descuento elevadas para valorar las opciones que, con el fin de obtener compensaciones en el futuro, exigen un sacrificio a corto plazo, y tasas de descuento menores cuando se pospone dicho sacrificio para largo plazo. (Akerlof, 2002)

Según lo anterior, desde hace varios años se ha reconocido, tanto a nivel de investigación académica como aplicada, que muchos de los estudios realizados en 1979 por Kahneman y Tversky (Autores que trabajaron en las ciencias cognoscitivas de la teoría económica) demuestran que las teorías económicas tradicionales no han logrado comprender completamente el comportamiento económico del hombre y cuáles son aquellos agentes que tienen influencia en la toma de decisiones. Entre los factores cognoscitivos sobre los que trabajaron durante varios años estos autores, se encuentran el de los heurísticos y el de los sesgos cognitivos. La Teoría trataba de que cuando las personas hacemos juicios en un escenario de incertidumbre, por lo general nos basamos más en “atajos” mentales los cuales reducen el proceso permitiendo que sea más simple y no en un proceso organizado o probabilístico (Esguerra, 2015), por ende, el tema que viene a continuación está enfocado en la economía conductual y de qué manera, como seres humanos, nos dejamos influenciar por factores externos.

2.3. ECONOMÍA CONDUCTUAL

De acuerdo con la definición consignada en la Serie sobre Economía Conductual de la Universidad de Princeton, la economía conductual *“Utiliza los hechos, modelos y métodos de ciencias relacionadas para determinar hallazgos descriptivamente exactos sobre la habilidad cognitiva humana y la interacción social, y para explorar las implicancias de estos hallazgos para la conducta económica”*. Por otro lado, según Mullainathan y Thaler (2000, p. 24), la economía conductual *“Es una disciplina que combina la economía y la psicología, al investigar lo que ocurre en los mercados cuando los agentes sufren las limitaciones y complicaciones propias de los seres humanos.”*

La llamada “Economía Conductual” tiene como objetivo plantear una teoría más realista acerca del comportamiento económico del ser humano. Es por esta razón, que intenta interpretar y predecir el comportamiento del hombre, con el fin de comprobar si se ajusta o no a los supuestos del marco de decisión racional. Basados en hechos, modelos y métodos de otras ciencias como la psicología, se lograron conclusiones sumamente precisas sobre la capacidad cognitiva humana y la interacción social (Maletta, 2010).

Khaneman en el 2003 afirmaba que, los procesos de toma de decisiones ocurren por 2 situaciones, o por “razonamiento” o por “intuición”. Por un lado, el “razonamiento” es un proceso que se da de manera intencional, el cual tiene una estructura normativa y reglas de procedimiento lógico y, la “intuición” no es voluntaria, es decir, es espontánea.

Esta rama de la economía hace énfasis y basa su análisis en las variantes propias del comportamiento humano y, los efectos que éstas tienen sobre las decisiones económicas; es decir, parte de la constatación de que todos los agentes tienen limitaciones cognitivas y, que el ser humano es incapaz de procesar de manera racional cantidades grandes de información y que por ende, tomamos

decisiones de forma emocional y que en ocasiones sacrificamos el interés individual para satisfacer diferentes formas de preferencias sociales (Kosciuczyk, 2012).

2.4 MEDICIONES

Para medir el anterior concepto, se tiene que entender cómo el individuo se comporta antes, durante y después de la toma de decisión y con base a esto, establecer la perspectiva de éste con el siguiente modelo:

2.4.1 Modelo de perspectiva conductual (MPC)

El objetivo principal del MPC es hallar la posibilidad de desarrollar un acercamiento desde el análisis de la conducta para poder así, interpretar el comportamiento del individuo al momento de consumir y establecer cuál puede ser la naturaleza y el estatus de dicha interpretación. En su importancia se puede destacar que, tiene en cuenta las condiciones en el momento antes y durante el contexto de que ocurran los eventos conductuales, los resultados que surgen después de que la conducta termine y, por último, mide directamente la conducta de los consumidores.

Foxall (1998, p. 337) resumía y afirmaba que *“El modelo explica la tasa en la cual la conducta del consumidor tiene lugar en función de la condición del ambiente en la que ocurre y las consecuencias de tipo utilitario o informacional disponibles en dicho contexto, que a su vez son señaladas por los estímulos discriminativos presentes en el momento de la compra o el consumo”*. Dicho lo anterior, se puede entender que el MPC ofrece un enfoque del ambiente en el cual se mueve el individuo para la interpretación de la conducta de éste. En un contexto comportamental, la conducta del consumidor es una función que resulta de la combinación de estos factores: La historia de aprendizaje individual, el contexto de compra como tal y, las consecuencias que esta conducta ha causado (Foxall, 2007).

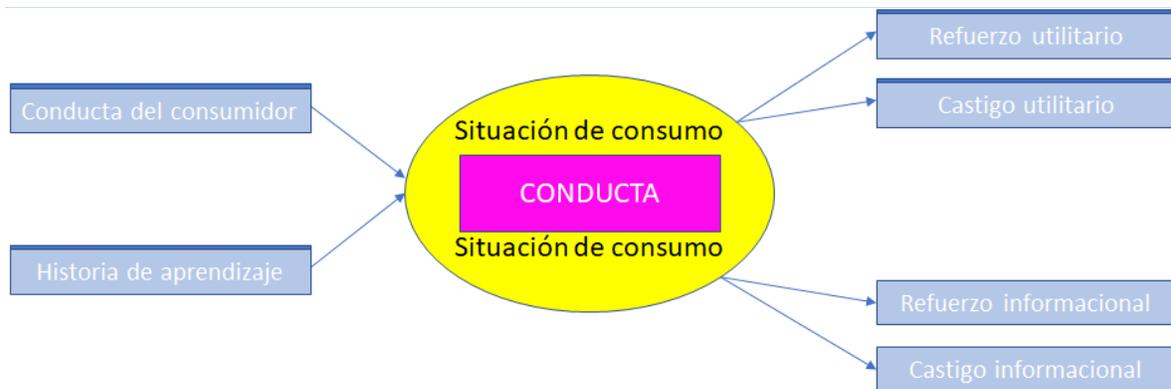


FIGURA 6. Modelo de perspectiva conductual de la conducta del consumidor

Fuente: Elaboración propia. Adaptador de: Pinzón, Ó. J. (2010). El modelo de perspectiva conductual como alternativa para la interpretación. poliantea, 1-24.

La figura 6 representa la manera en la que interactúan los distintos factores que permiten explicar la conducta de consumo. Por un lado, se evidencia que la historia de aprendizaje tiene como papel, ser el suceso anterior para la conducta de compra actual. A partir de este comportamiento, el medio brinda al consumidor un conjunto de consecuencias, las cuales se dividen en dos grupos: Carácter utilitario (Se basa en los beneficios inmediatos y eficaces que tiene el consumidor) y, las consecuencias de tipo informacional (Son los efectos de valor simbólico-intangible, más indirectos, que el consumidor experimenta como consecuencia de su conducta) (Pinzón, 2010).

2.5 RACIONALIDAD LIMITADA

Sin embargo, en cuestiones de economía conductual existen tres principales limitantes al momento de la toma de decisiones:

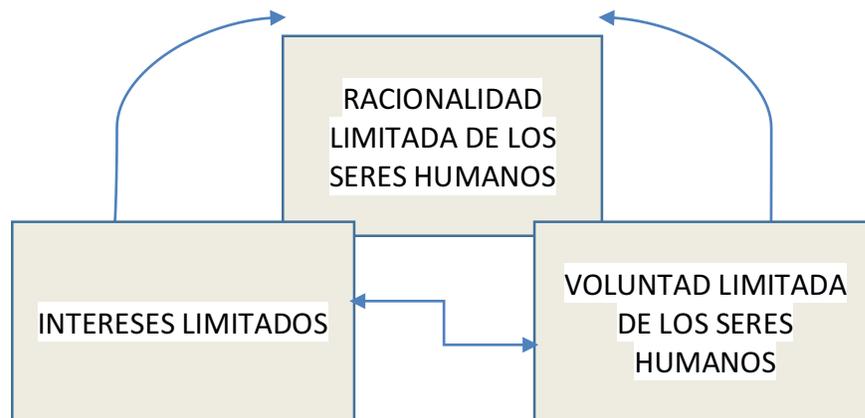


FIGURA 7. Limitantes en la economía conductual para la toma de decisiones

Fuente: Elaboración propia por: Lorena Aya y Alejandra Ospina (2019).

Para entender un poco más del tema, a continuación, se explicarán más detalladamente los términos referidos en la figura 7 de la siguiente manera:

Racionalidad limitada: En un contexto real, no existe racionalidad amplia y objetiva por parte del ser humano, existe una limitación racional como consecuencia de que el ser humano y su capacidad para formular y resolver problemas es bastante reducida a comparación del tamaño de los problemas que su solución necesita de una conducta racional en un mundo complejo y real (Simon ,1957).

Voluntad limitada: Este tipo de desviación ocurre en el caso de las diferentes adicciones; sin embargo, otros ejemplos pueden ser los malos hábitos alimenticios, el sedentarismo e incluso la procrastinación (Postergar para mañana lo que se podría hacer hoy) (Kosciuczyk, 2012).

Intereses limitados: Se dice que los individuos tienen intereses propios que no necesariamente coinciden con el interés común. Sin embargo, el individuo tiende a cambiar sus intereses personales por la presión social o estatus (Saiegh & Tommasi, 1998).

Teniendo como foco el término “Racionalidad limitada” que es la condición que más afecta al individuo en la toma de decisiones, Simon Herbert en 1955 decía que todo modelo racional está compuesto por tres elementos: 1. Alternativas de elección o decisión, 2. un posible estado de cosas o resultados de la elección, 3. Una función de pagos, incorporando la “utilidad” o “valor” que asigna el decisor a cada resultado (Citado de: Calderin, 2014) y que, adicionalmente intentamos tener una mínima satisfacción al momento de elegir y que, luego de este proceso vamos ajustando nuestras decisiones y necesidades según la experiencia vivida (Sanclemente, 2017).

En 1978, Simon Herbert sugería que el hombre es parcialmente racional y actúa según impulsos emocionales, en muchas de sus determinaciones, por lo que la “razón” no está presente en todas las decisiones. De acuerdo con su teoría, ningún ser humano busca de manera constante soluciones óptimas puesto que al menos se le presentan tres limitantes: 1) La información accesible, 2) La restricción cognitiva de la mente individual y, 3) El tiempo disponible para escoger (Sanclemente, 2017).

Por otro lado, Elster (1990) afirmaba que es posible que el ser humano no tenga claro que algunas oportunidades le son viables y, por ende, puede pensar que le son convenientes otras opciones que en realidad no lo son (Iacovella & Calo, 2013). Además de esto, son seres condicionados por factores del entorno y, por ende, pueden cambiar de decisión a último minuto sin importar que la decisión, no sea la más adecuada para su interés individual.

2.6 TEORÍA DE LA JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES

Abraham Maslow en 1995, determino que todo ser humano tiene dos tipos de necesidades: las primarias que pueden de cierta manera subsanar deficiencias básicas para vivir y las secundarias son las que persiguen el nivel más alto de existencia del ser humano, tales como las espirituales o psicológicas. En el

momento en el que se satisfacen las necesidades primarias, el ser humano, automáticamente se comienza a preocupar por las necesidades de un nivel superior (Coho, 2003). Teniendo en cuenta lo anterior, Maslow planteo una jerarquía de necesidades, donde estableció 5 necesidades, las cuales son necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad y reaseguramiento, la necesidad de amor y pertenencia, necesidad de estima y la necesidad de actualizar el sí mismo (Cada uno como individuo), de la siguiente manera:



FIGURA 8. Jerarquía de las necesidades

Fuente: Elaboración propia. Adaptado de: Chapman A. (2007). Maslow's Hierarchy of Needs. Documento en línea recuperado el 09 abril de 2019: www.businessballs.com/maslow.htm

2.6.1 Necesidades fisiológicas

Dentro de las necesidades fisiológicas encontramos las necesidades que tenemos de oxígeno, agua, proteínas, sal, azúcar, calcio y otros minerales y vitaminas (Boeree, 2013).

2.6.2 Necesidades de seguridad y reaseguramiento

Maslow determinó que, al momento en que las necesidades fisiológicas se mantienen compensadas, comenzaremos a preocuparnos por hallar cuestiones que provean seguridad, protección y estabilidad (Citado de: Boeree, 2013).

2.6.3 Necesidades de amor y de pertenencia

En tercer lugar, entran a jugar un papel importante las necesidades de amor y pertenencia, ya que el ser humano comienza a sentir la necesidad de formar vínculos afectivos (Boeree, 2013).

2.6.4 Necesidades de estima

Maslow describió dos versiones de necesidades de estima, una baja y otra alta. La baja es el respeto de los demás y el alta, está compuesta por las necesidades de respeto por uno mismo (Citado de: Boeree, 2013).

2.6.5 Autorrealización

Maslow (1950) la definió como *“El impulso por convertirse en lo que uno es capaz de ser. El crecimiento y desarrollo del potencial propio”*.

2.7 TEORÍA PSICO-SOCIAL

La creación artificial de necesidades humanas le da al objeto una importancia que no posee por sí mismo. El mismo objeto es el autor, en ocasiones de forma casi indirecta, de satisfacciones otorgadas a su materialidad tangible. Es por esto por lo que los imaginarios del consumo son cada vez más notorios en los spots publicitarios, así como en las estrategias de marketing de las empresas (González, 2008).

El signo pesos de los objetos no es un tema nuevo pues nace como cualquier de los otros aspectos de la realidad social, y conlleva una larga línea de tiempo que ha ido a través de la herencia cultural. Desde una perspectiva antropológica,

Baudrillard en 2002 definió lo que hoy en día podríamos denominar consumo de lujo (Necesidades imaginarias creadas por el hombre y que no son primarias); tal y como lo definió a principios del siglo pasado Thorstein Veblen (1992) y que opera ya en sociedades que podríamos llamar, “primitivas”.

Cabe resalta que Daniel Kahneman & Amos Tversky en 1979, 1982 y 1984, propusieron integrar principios y percepciones de la psicología cognitiva para poder realizar un análisis económico más verídico y teniendo como foco, los fenómenos de la toma de decisiones del ser humano bajo un escenario de incertidumbre. Además de esto, Kahneman en el 2003 tuvo como punto de partida de sus estudios al agente racional y que, la psicología comenzó a verse como una fuente útil de supuestos para teorías económicas, e indirectamente una fuente de hipótesis para la investigación en economía (Esguerra, 2015).

2.8 APLICACIONES DE LA ECONOMÍA CONDUCTUAL

Hoy en día se puede observar cómo la economía conductual es una realidad y que, está siendo aplicada o demostrada en diferentes ámbitos de la sociedad como lo son: El ahorro de los hogares, el comportamiento tributario (Enfocándonos en la parte de delincuencia), en el consumo y en la manipulación de los medios.

2.8.1 Ahorro de los hogares

La Teoría del Ciclo de Vida establecida por Modigliani & Brumberg en 1954 y Ando en 1963, plantearon que el individuo ahorrará en aquellos períodos donde el ingreso aumenta y se endeudarán o, gastarán sus ahorros durante los años de ingresos bajos. Se evidencia que el consumo del hombre es directamente proporcional con su ingreso y que, en la mayoría de los casos, el consumo cae de manera significativa cuando se pensionan, esto como consecuencia de que no disponen de ahorros suficientes para llevar el patrón de consumo que llevaban anteriormente (Kosciuczyk, 2012). En conclusión, el ser humano guarda sus ahorros durante su vida laboral activa para usarlos en el momento de jubilarse, y pretende que estos ahorros sean iguales que el requerimiento de fondos durante su vida de

jubilado hasta el momento de morir (Briceño, 2011) y, se ve representado de la siguiente manera:

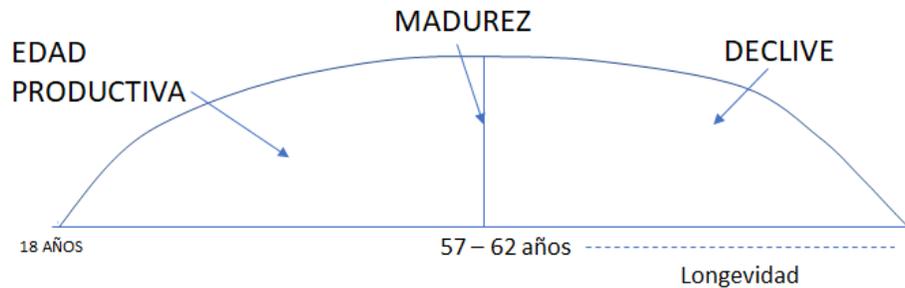


FIGURA 9. Ciclo de vida

Fuente: Elaboración propia. Adaptado de: Martínez, J. C. (2017). La teoría del ciclo vital de Franco Modigliani: enfoque en los salarios de los trabajadores colombianos. Questionar.

2.8.2 Comportamiento tributario (Delincuente)

El ser humano tiene la posibilidad de elegir entre dos estrategias principales: Puede declarar su ingreso real, o puede declarar menos. La decisión depende de si es o no es investigado por las autoridades fiscales (Allingham & Sandmo, 1972). El individuo prefiere cometer un delito si la utilidad esperada es positiva, en función del riesgo de ser sorprendido, en caso de que sea negativa, preferirá abstenerse de cometer dicho acto (Eide, 2000).

Este rumbo, da como resultado que el cumplimiento objetivo de un individuo que paga impuestos realmente es porque, existe la posibilidad de afrontar consecuencias económicas al ser descubierto y así mismo, castigado. Esta perspectiva es aceptada en la literatura y plantea la consecuencia obvia de que el número de cumplimiento tributario aumente mediante auditorías e incrementando las tasas de penalización (Alm & Torgler, 2011).

2.8.3 Consumo

En un lenguaje cotidiano, el consumo se asocia inmediatamente a gastos inútiles y compulsiones irracionales. Este desprestigio moral e intelectual está basado en otros aspectos vitales como lo son la influencia de los medios de telecomunicaciones y el estatus de ciertas marcas o bienes y, que, de cierta manera, provocan que los individuos se aferren sin sentido sobre los bienes (Canclini, 1995).

2.8.4 Variables que inciden sobre el consumo

- **El Entorno de la demanda:** Dentro de las variables externas que tienen influencia en el comportamiento de consumo por parte de los individuos, se debe tener en cuenta como primera medida, el entorno, en específico, sus condiciones económicas y demográficas (Alonso & Grande, 2004).
- **La familia:** Este es el punto de referencia principal del ser humano (Eshleman, 2000) ya que éste proporciona una distribución de credos, valores, condiciones y reglas de conducta que rigen las acciones de los integrantes del núcleo familiar (Alonso, 1984).
- **Los grupos de referencia:** Éstos conllevan a tres funciones primordiales: La manera en la cual sus miembros socializan, la exigencia a cumplir determinadas normas de comportamiento (Asch, 1951; Homans, 1961; Venkatesan, 1966) y que, cada individuo tenga un concepto de sí mismo, formado en gran medida, del concepto que lo demás tiene sobre el (Schnake, 1988; Dubois & Rovira, 1998).
- **La cultura:** Es una variable fijada por la sociedad, la cual se aprende, se comparte y se ejecuta por medio de la socialización y vivencias dentro de la misma (Linton, 1968; Sherry, 1986).
- **Estratos sociales:** Estas relacionan la posición que tienen los individuos frente a la sociedad en el proceso de fabricación y consumo de bienes (Warner, Meeker & Eels, 1949; Hollingshead & Redlich, 1958; Coleman, 1983).

2.9 ECONOMÍA CONDUCTUAL Y MANIPULACIÓN

Gracias a que el ser humano es irracional en la toma de decisiones, compañías como Amazon, Facebook o Google aprovechan esta condición y, desarrollan herramientas (Estrellas, corazones, dedos hacia arriba, etc) y se termina generando de cierta forma, presión social. Con la información que cada uno suministra, permitimos a empresas como Facebook, Twitter o Netflix crear secciones en las cuales nos vinculamos de manera involuntaria y nos volvemos ajenos a cualquier información que no sea afín con nuestros intereses y que permiten a estas plataformas ofrecernos servicios “personalizados” (Pradales, 2019).

2.10 EVOLUCIÓN ARTÍCULOS ECONOMÍA CONDUCTUAL

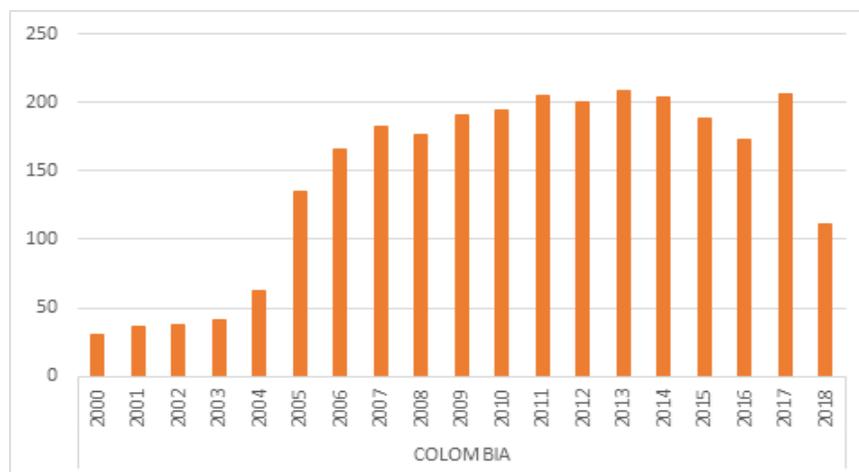


FIGURA 10. Evolución artículos en Colombia - Economía Conductual

Fuente: Elaboración propia. Adaptado de: ScienceDirect, Scopus, Redalyc y Springer 2000-2018

Como se puede observar, las líneas de investigación acerca de Economía Conductual tomaron gran fuerza a partir del 2005, esto como consecuencia que en el año 2000 Kahneman comenzó a explicar las falencias que la economía clásica tenía y le dio paso a la línea de investigación de economía conductual y que en el

2003, este mismo autor propone como punto clave en sus estudios al agente racional teniendo como foco, los fenómenos de la toma de decisiones del ser humano y desarrollando así un interés mucho más notorio con un crecimiento del 335, 48% entre el 2000-2005.

Por otra parte, se evidencia un pequeño declive en cuanto a las investigaciones en el año 2008 como consecuencia de la gran depresión, sin embargo, se retoma las líneas de investigación acerca de economía conductual no sólo para saber cómo los individuos toman decisiones financieras, sino decisiones en el mercado como tal. Vemos una recesión importante en el 2018 comparado con el 2017 de 46,12%, donde se abren nuevas líneas de investigación económicas a nivel Colombia, tales como, economía social, economía naranja y la economía de mercado.

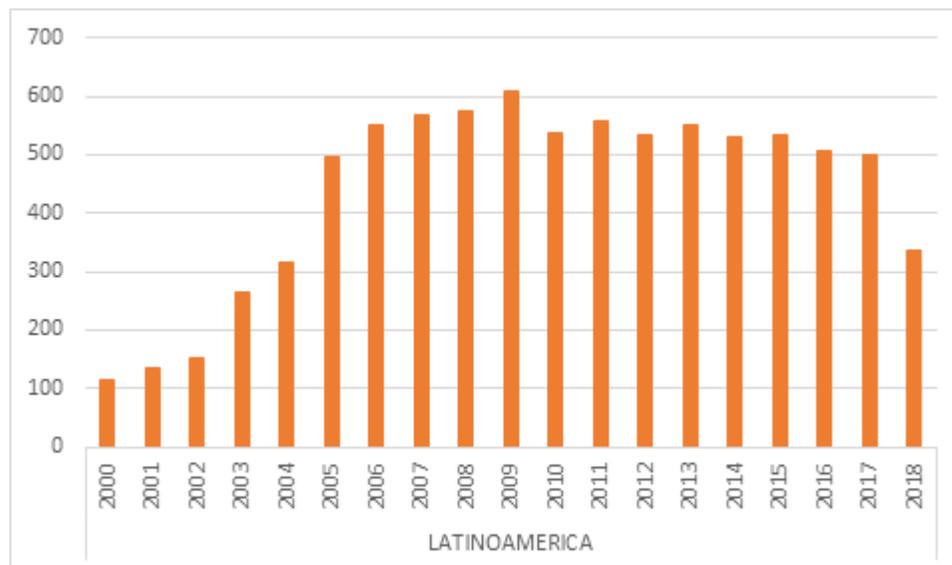


FIGURA 11. Evolución artículos en Latinoamérica - Economía Conductual

Fuente: Elaboración propia. Adaptado de: ScienceDirect, Scopus, Redalyc y Springer 2000-2018

Como se puede ver, en el caso de Latinoamérica, la línea de investigación acerca de la economía conductual tiene un crecimiento importante en el 2004 donde ya, a raíz del concepto de racionalidad limitada que brindó Kahneman, autores como

Sosa, Robbins y Lugo comenzaron a tener investigaciones y datos importantes donde afirmaban que, los seres humanos somos seres guiados por impulsos. Vemos que hubo un crecimiento de 435,09% del desde el año 2000-2009 donde encontramos el mayor número de publicaciones y vemos como el número de publicaciones comienza a descender donde países como Argentina y Brasil enfocaron sus estudios en otras líneas de investigación como el proteccionismo con una caída de 38,84% desde el 2013-2018.

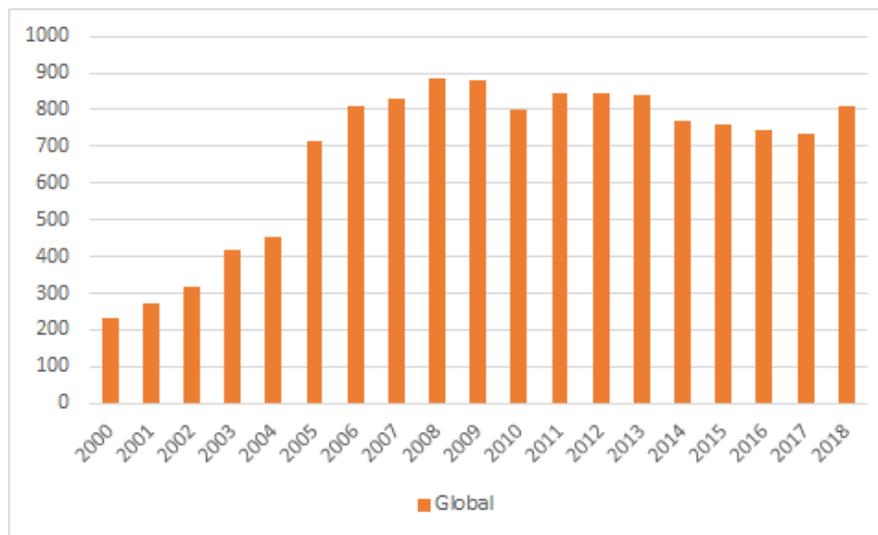


FIGURA 12. Evolución artículos Globales - Economía Conductual

Fuente: Elaboración propia. Adaptado de: ScienceDirect, Scopus, Redalyc y Springer 2000-2018

En cuanto a las publicaciones a nivel global se puede ver que arrancó tomando gran fuerza con una variación del 278,88% desde el 2000-2009 encontrando grandes aportes como el modelo de perspectiva por parte de Foxall y, tendiendo a descender a partir del 2010 hasta 2017 y con un declive del 8,73%. En el 2018 vemos un incremento del 10,66% en las publicaciones acerca de esta línea de investigación donde principalmente, grandes empresas como Google, Facebook y Amazon se dieron cuenta de lo importante que es entender cómo el ser humano toma las decisiones y el comportamiento ligado a los diversos factores del entorno.

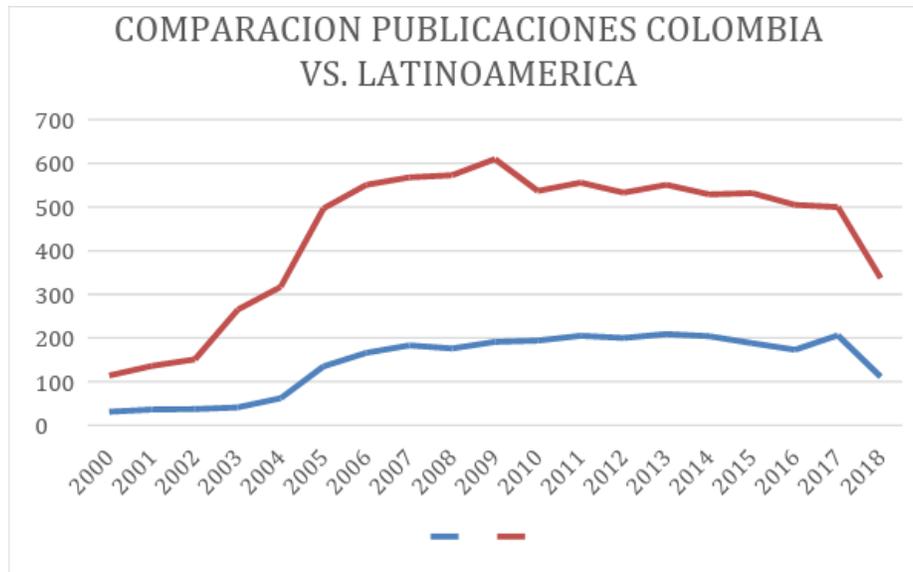


FIGURA 13. Comparativo evolución artículos Colombia - Latinoamérica

Fuente: Elaboración propia. Adaptado de: ScienceDirect, Scopus, Redalyc y Springer 2000-2018

Se observa como en ambos casos, se genera un crecimiento en el número de publicaciones desde el 2000 hasta el 2007 aproximadamente que nos permite entender, que esta línea de investigación jugo un papel importante y que tuvo gran relevancia en ámbito económico pues se comenzó a tener en cuenta el comportamiento del ser humano en la toma de decisiones y su gran vulnerabilidad ante las presiones ambientales. Tienen un comportamiento similar en donde tratan de mantenerse estable (en las proporciones correspondientes) sin embargo, a partir del 2017, tienen un declive importante dándole cabida a nuevas líneas de investigación.

CAPÍTULO III. FINANZAS CONDUCTUALES

Las finanzas conductuales tienen como objetivo explicar el comportamiento de los inversionistas apoyada de las neurociencias, con el fin de indagar no sólo el comportamiento, sino también el desarrollo de las actitudes de cada consumidor financiero. Dicho lo anterior, dentro de las finanzas conductuales encontramos tres pilares fundamentales que explican su esencia: El estudio psicológico y sociológico en el comportamiento de los consumidores financieros, el análisis cerebral de los inversionistas y, por último, pero no menos importante, la relación del inversionista con su entorno y cómo este influye directamente en sus decisiones financieras a corto plazo.

3.1 ESTUDIO PSICOLÓGICO Y SOCIOLÓGICO

Daniel Kahneman en el 2002 fue ganador del premio nobel por su aporte al incorporar la psicología en la economía, específicamente en la toma de decisiones bajo situaciones de incertidumbre. Su teoría denominada "*Teoría de las perspectivas*", tuvo como objetivo analizar como las personas toman decisiones en un medio de incertidumbre, dejando a un lado los principios básicos de probabilidad. En el premio nobel de la economía del año 2013, el autor Richard Shiller, publico su libro llamado "Exuberancia Irracional", donde expuso que el entusiasmo irracional por parte de los inversionistas provocó la crisis financiera global, donde propone algunas formas de evitar la crisis conocida como "psicología de la burbuja" apoyado en la teoría de Kahneman.

Otros economistas que han apoyado la teoría de Kahneman, fue Gabriel Tarde (1935, p. 125), donde expuso que "*El consumidor es un ser hecho de deseos y apetitos que cree, con o sin razón, en la utilidad agregada del deseo cuando se consigue*", es decir, el precio se determina por la intensidad del deseo. Teniendo en cuenta lo anterior, cuando el inversionista desea obtener mejor rendimiento el precio en este caso es la tasa de interés del mercado, y sus expectativas de ganancias se alteran de acuerdo con su comportamiento en el momento de invertir. Apoyado por la conclusión del economista Gabriel Tarde, aparece el modelo de análisis

psicológico de la conducta propuesto por George Katona en 1950, donde explica las variables psicológicas que percibe un consumidor independientemente de su racionalidad. Así mismo, en 1981 Fred Van Raaij, agrega en su modelo las variables económicas en el cual muestra su interacción con las variables psicológicas apoyado en el modelo de Katona.

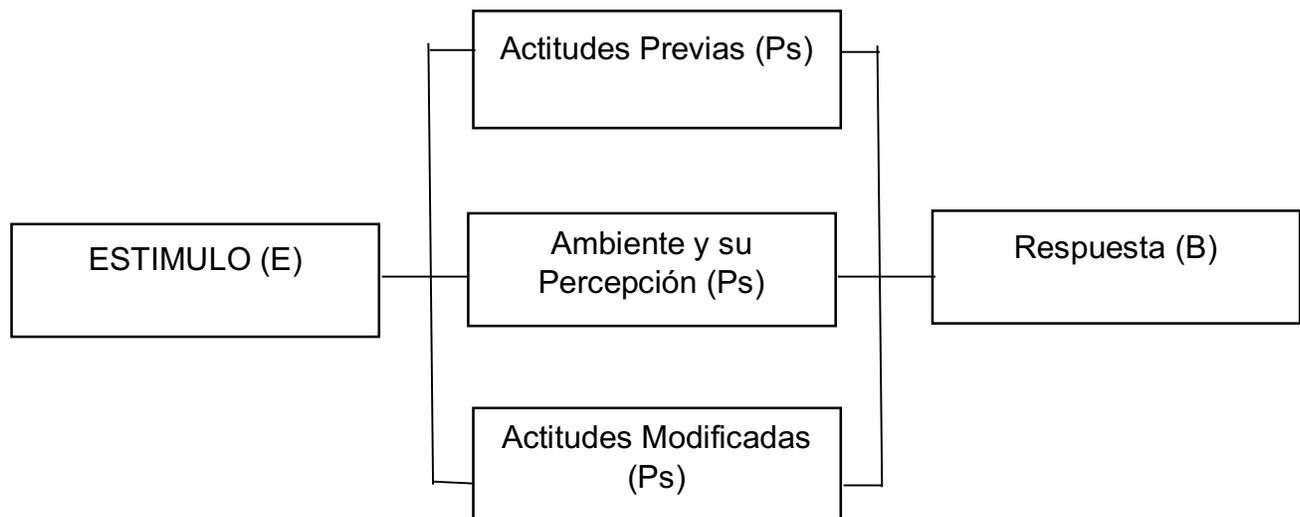


FIGURA 14. Modelo de George Katona. Las cinco variables psicológicas del consumidor

Fuente: Elaboración propia. Adaptado de: El poder de la emoción en la inversión Andrés Cisneros Enríquez (2016).

A partir de la figura 14, Katona dentro de su modelo expone las 5 variables psicológicas del consumidor y cómo interactúan entre ellas, las cuales son: (1) Entre el estímulo económico y las respuestas conductuales se encuentran las actitudes previas (El resultado de la percepción en alguna situación donde se produce el estímulo), el ambiente (Situación económica de la persona) y las actitudes modificadas (Efecto de conducta ante los estímulos y los resultados) (2) El estímulo económico está conformado por las condiciones que ofrezca el mercado, ya sea tasa de desempleo, valor del dinero y tasa impositiva. (3) Las respuestas son las conductas o comportamientos que se reflejan a través del

consumo, la inversión, el ahorro y utilización del bien o servicio. Dicho lo anterior, el modelo concluye que los consumidores son miembros activos que influyen en el sistema más no receptores pasivos del mismo.

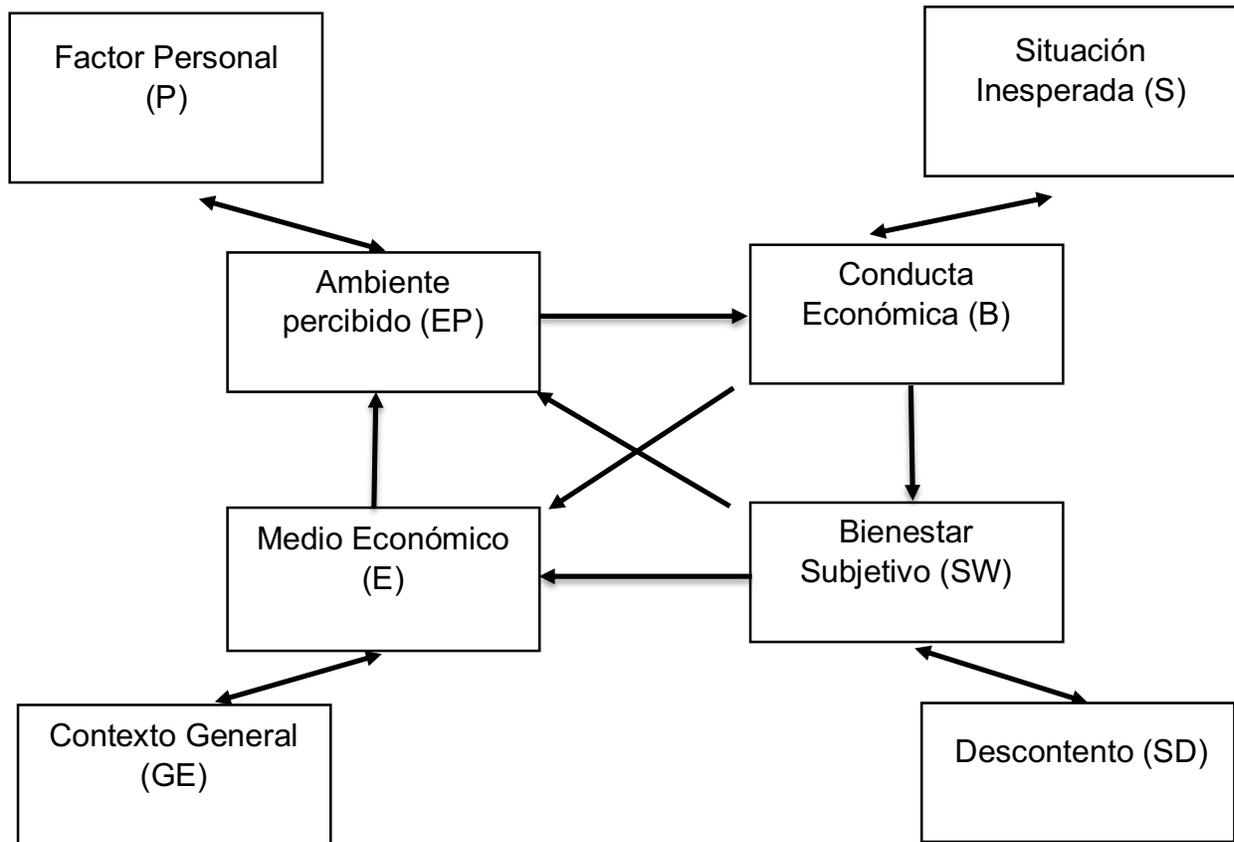


FIGURA 15. Modelo de Fred Van Raaij. Integración de variables económicas y psicológicas

Fuente: Elaboración propia. Adaptado de: El poder de la emoción en la inversión Andrés Cisneros Enríquez (2016).

Después del modelo de Katona, Fred Van Raaij en 1981 realiza un modelo en el cual explica la integración de las variables psicológicas del consumo y la inversión (Figura 15). Dentro de las variables del modelo de integración sobre la Conducta Económica encontramos en primer lugar el factor personal (P) compuesto por los valores, las aspiraciones y las variables sociodemográficas (edad, profesión,

género). Seguido, encontramos la variable ambiente percibido (EP) que corresponde al medio económico donde el consumidor analiza las oscilaciones en los precios o los ingresos, otra variable es la conducta económica (B) que hace referencia a las conductas del consumo y a toda actividad donde exista el manejo de los recursos económicos.

Como cuarta variable se encuentra el medio económico (E) que comprende las fuentes de ingreso o entradas de capital, continua la variable denominada situación inesperada (S) que explica sucesos no planeados o con un fin diferente al original. También encontramos la variable descontento social (SD) que hace referencia al nivel de satisfacción hacia el sistema económico; bienestar subjetivo (SW) el cual explica la satisfacción o insatisfacción hacia la compra y por último, pero no menos importante encontramos la variable contexto general (GC) donde se analiza la situación del mercado (expansión o recesión económica).

Teniendo en cuenta el modelo de integración de variables económicas y psicológicas, Van Raaij (1981, p. 96) concluye que:

“La Conducta Económica (B) viene mucho más determinada por el Ambiente Percibido (EP) que por el Medio Económico (E). Así mismo, la Conducta Económica (B) puede tener una influencia directa sobre el Medio Económico (E) ya que incluye las disponibilidades personales, la situación del mercado, el tipo de empleo, las fuentes de ingreso y la influencia del Contexto General (GE), que puede ser de recesión o de expansión”.

3.2 ANÁLISIS CEREBRAL DE LOS INVERSIONISTAS

Dentro del cerebro humano existen aproximadamente cien mil millones de neuronas relacionadas unas con otras. En la neuro corteza se ejecutan 100 trillones de conexiones.

Teniendo en cuenta lo anterior, la neuroeconomía tiene como objetivo analizar la manera en que trabaja la mente en el momento que se toma una decisión en diferentes ambientes. De una forma más específica, Preuschoff, Bossaerts y Quartz (2006, p. 18) concluyeron que *“La neuroeconomía se basa en el estudio de las percepciones humanas sobre el riesgo financiero por medio de los procesos cerebrales, donde esa percepción de riesgo conduce a una decisión dada”*.

En términos de finanzas conductuales, la neuroeconomía es la base del análisis del riesgo financiero donde cabe resaltar que el riesgo financiero es muy diferente al riesgo convencional. Es decir, el riesgo financiero hace referencia al primer momento en que las personas comienzan a verse expuestas y aparecen interrogantes como, por ejemplo, saber si el cerebro humano estará preparado para enfrentar esta situación.

Dentro del análisis cerebral de los inversionistas encontramos diferentes temáticas en las cuales se pueden conocer a profundidad cómo la conducta o el comportamiento influyen en la toma de decisiones de los inversionistas sean buenas o malas; éstas son las neurofinanzas, donde podemos ver los tipos de inversionistas y el grado de riesgo que manejan y por último, pero no menos importante, encontramos los sesgos cognitivos el cual trata la manera en cómo interpretamos la información que recibimos.

3.3. NEUROFINANZAS

Cada neurona envía señales cargadas de emociones al momento de percibir un juicio. Un ejemplo claro, son las pérdidas y ganancias donde en algunas ocasiones afectan diferentes partes del cerebro. La Teoría de la Perspectiva de

Kahneman y Tversky (1979), plantea Como principal hipótesis la aversión a la pérdida, donde concluye que las pérdidas priman por encima de las ganancias pues hacen el doble de daño con respecto a la utilidad esperada (satisfacción). Estas pérdidas financieras son procesadas por partes del cerebro las cuales causan una red de dolor. Teniendo en cuenta lo anterior, los inversionistas son los principales autores afectados al momento de hablar de pérdida y más en términos financieros; por consiguiente, existen diferentes tipos de inversionistas según su conducta o comportamiento.

3.4 TIPOS DE INVERSIONISTAS

3.4.1 Inversionistas Intuitivos

Este tipo de inversionistas toman decisiones emocionales, por tal razón, sin una buena estrategia de inversión, corren el riesgo de ser influenciados por el mercado dejando a un lado sus objetivos de inversión. Dicho lo anterior se realizó un estudio donde se comprobó que la estrategia de inversión equivale al 80% de ganancias de dicha inversión (Brinson, Hood, & Beebower (1986)). De lo contrario, los inversionistas pueden realizar compras aceleradas cuando los mercados están al alza (caros) y vender en condiciones de incertidumbre cuando el mercado cae, ocasionando una pérdida en sus activos a un mediano-largo plazo.

3.4.2 Inversionistas exploradores

Los inversionistas exploradores están en continua actualización sobre el comportamiento del mercado financiero, pero, aun así, toman decisiones emocionales. Poseen una buena perspectiva en cuanto a los riesgos y las oportunidades del mercado, aunque en algunas ocasiones se encuentran emocionados por los innovadores productos financieros, pero aun así tienen en mente los riesgos. Teniendo en cuenta lo anterior, los inversionistas exploradores en algunas ocasiones dejan a un lado su estrategia de inversión y se dejan llevar por sus emociones.

3.4.3 Inversionistas realistas

Este tipo de inversionistas no se dejan llevar por emociones. Sin embargo, no cuentan con los conocimientos necesarios para poder analizar el comportamiento del mercado financiero (Riesgos y oportunidades). Por tal razón, estos inversionistas buscan apoyo de inversionistas exploradores, con el fin de tomar las mejores decisiones de inversión que generen ganancias a un menor riesgo, mejorando sus conocimientos financieros.

3.4.4 Inversionistas estratégicos

Este tipo de inversionistas poseen buen conocimiento sobre el mercado financiero y no se dejan llevar por emociones al momento de tomar decisiones, es por esta razón que cumplen sus objetivos de inversión. En términos de liquidez, los inversionistas pueden cubrir todas sus cuentas por pagar en fechas de vencimiento sin necesidad de alterar la fluidez de capital.

3.5 SESGOS COGNITIVOS

Normalmente, cuando el ser humano se enfrenta a problemas complejos cuenta con la suficiente capacidad para tomar decisiones que den solución a dicho problema (Wilkinson & Klaes, 2012). Sin embargo, existen alteraciones en la toma de decisiones denominadas sesgos cognitivos. Según Díaz y Del Valle, (2017) definen los sesgos cognitivos como una falla en nuestro razonamiento al momento de pensar que es causado como consecuencia del uso heurístico como un instrumento de decisión”. Es decir, al momento de tomar una decisión, pueden existir malas interpretaciones, o juicios equivocados, provocando que las personas se comporten de forma irracional, tomando diferentes caminos mentales con el fin de resolver los problemas.

Encontramos dos sesgos principales que influyen en el comportamiento de las personas en términos de finanzas conductuales los cuales son, el efecto marco y el efecto anclaje. En el efecto marco se da la información correcta y ampliada a los inversionistas en este caso, donde puede ser aceptada de manera positiva

(Marco positivo, es decir, ganancias y oportunidades) o de manera negativa (Marco negativo, compuesta por pérdidas) (Sosa, 2011). Por otro lado, en el marco anclaje, Kahneman (2012) expone que los individuos por lo general reflexionan un valor específico para la cantidad (sin conocerla) antes de estimarla. Es decir, las personas solo asimilan el primer argumento o información dada para tomar la decisión.

3.6 EVOLUCIÓN ARTÍCULOS SOBRE FINANZAS CONDUCTUALES

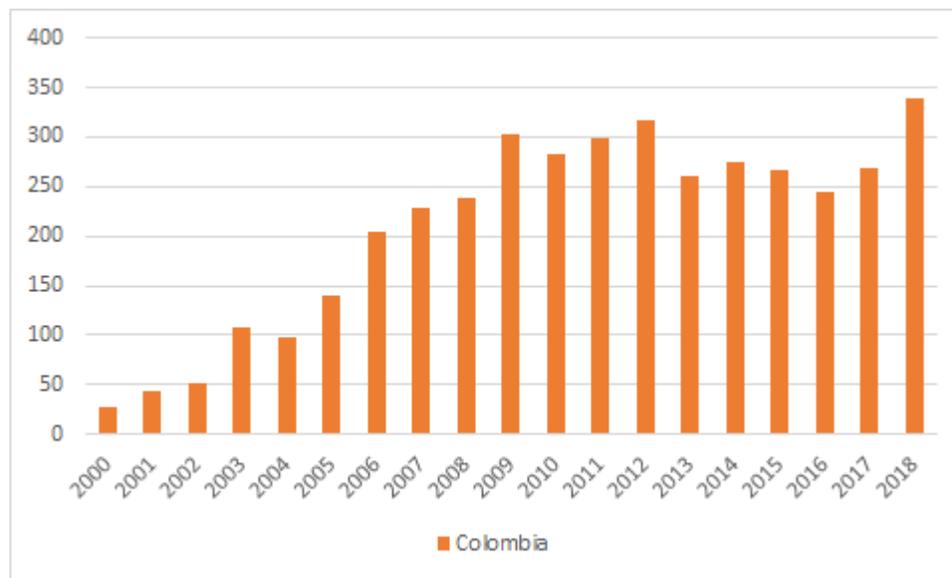


FIGURA 16. Evolución artículos en Colombia – Finanzas conductuales

Fuente: Elaboración propia. Adaptado de: ScienceDirect, Scopus, Redalyc y Springer 2000-2018

Gracias a los modelos psicológicos propuestos por Daniel Kahneman (toma de decisiones y la atención humana), en el año 2000 se desarrollaron diferentes artículos los cuales no solo apoyan su modelo, sino que desarrollan diferentes líneas de investigación a raíz de sus aportes. Es por esta razón que entre el año 2000 y 2003 el número de artículos aumentó un 378,57% lo cual fue un gran avance y una de las razones por las que Kahneman ganó el premio nobel de economía.

Como podemos observar en la figura 17, del año 2000 al año 2009 hubo un crecimiento muy significativo del 978,57%, el cual se generó debido a la crisis provocado en los mercados inmobiliarios en el año 2008, por diversos factores económicos (Tasas de interés) y psicológicos (Preferencias, gustos, expectativas, miedo, avaricia), los cuales influyeron en buscar nuevos mecanismos de análisis y

valoración en los mercados, incluyendo como eje fundamental las decisiones del inversionista como base de todas las decisiones. Dicho lo anterior se evidencia que a partir del año 2010 el promedio de publicaciones se ha mantenido debido a variables económicas, sociales y políticas. (Reforma tributaria, entorno social, comportamiento del mercado financiero, etc.)

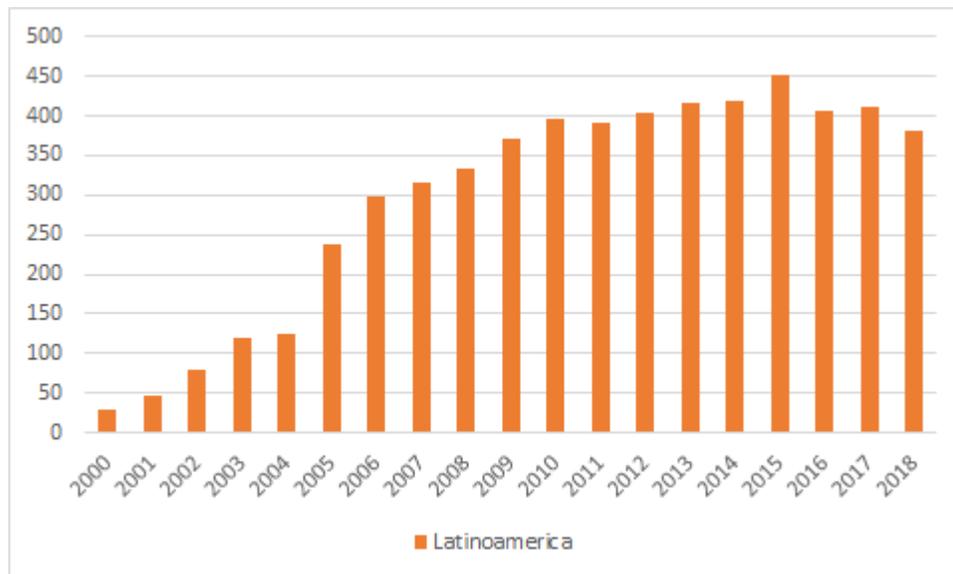


FIGURA 17. Evolución artículos en Latinoamérica – finanzas conductuales

Fuente: Elaboración propia. Adaptado de: ScienceDirect, Scopus, Redalyc y Springer 2000-2018

Grandes autores como Katona, Raaij, Kahneman y Tversky fueron pioneros en diferentes países, en el cual dan a conocer sus aportes logrados a lo largo de sus líneas de investigación, donde no solo esparcieron su conocimiento en su país de origen sino que gracias a cada modelo propuesto (Las cinco variables psicológicas del consumidor, Integración de las variables psicológicas y económicas, Teoría de las perspectivas, etc.), impulsaron y apoyaron a diferentes autores con el fin de continuar con la evolución de cada teoría en términos de psicología y finanzas.

Como se puede ver en la gráfica, entre el año 2000 al año 2004 hubo un crecimiento del 331,63% en las publicaciones basada en finanzas conductuales, esto debió a los nuevos modelos que dieron origen a el estudio del comportamiento

específicamente de los inversionistas al momento de tomar decisiones incluso bajo incertidumbre.

Entre el año 2005 al 2015, se puede analizar que se mantuvo el crecimiento de los artículos, donde los autores Wilkinson y Klaes en el año 2012 exponen el estudio de sesgos cognitivos, seguido de los autores Baker & Wurgle en los años 2013, el cual realizan un estudio sobre exceso de optimismo el cual hoy en día afecta a diferentes inversionistas al momento de tomar la decisión de invertir. Pero en el año 2016 se puede observar un decrecimiento con respecto al 2015 del 10,18%, esto debido a que en Latinoamérica el estudio de las diferentes líneas de investigación no ha sido explotadas al máximo por ende algunos modelos continúan es espera para ser evolucionados.

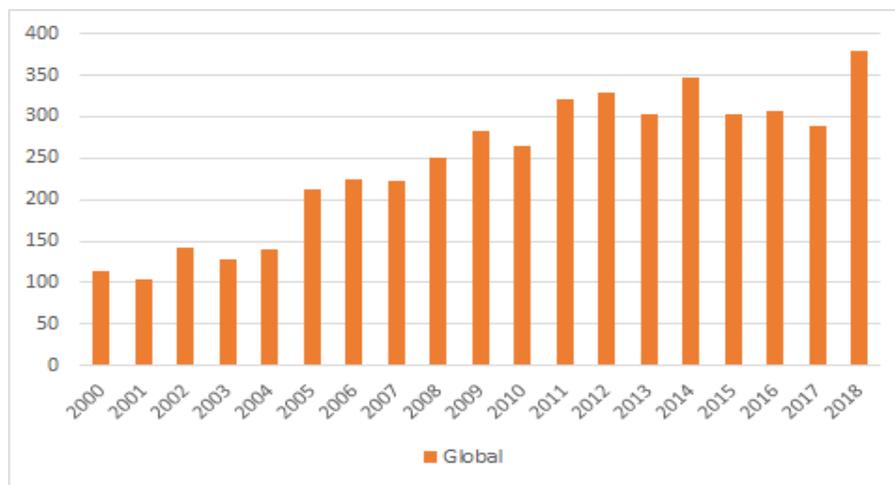


FIGURA 18. Evolución artículos globales – Finanzas conductuales

Fuente: Elaboración propia. Adaptado de: ScienceDirect, Scopus, Redalyc y Springer 2000-2018

A nivel global se puede observar que, gracias a la psicología, sus modelos, teorías y autores, las líneas de investigación han evolucionado llegando al punto de crear nuevas aplicaciones, dejando a un lado lo tradicional como por ejemplo las finanzas conductuales. Como podemos observar en la figura 19, desde el año 2000 al año 2004, el número de artículos tuvo en crecimiento no tan significativo, pero cabe resaltar que, gracias a los modelos mencionados anteriormente, la psicología se apropió de las finanzas conductuales hasta un 80%, ya que varios análisis han demostrado que existen 4 tipos de inversionistas según su comportamiento al

momento de invertir. Seguido de estos análisis a partir del año 2005 al año 2014 hubo un crecimiento del 63,68%, impulsado por diferentes factores como por ejemplo la crisis económica originada en el año 2008, ya que no solo trajo perdida al mercado financiero sino a todos aquellos inversionistas quienes se dejaron llevar por sus emociones dejando a un lado los posibles riesgos que este podría sufrir.

Tras esta gran perdida, diferentes autores como Wilkinson, Klaes, Baker, Wurgler, entre otros desarrollaron diferentes estudios (Exceso de optimismo, sesgos cognitivos, tipos de inversionistas, etc.), donde dan algunas explicaciones del origen de la crisis financiera conocida como “Burbuja inmobiliaria”. A partir de estos estudios, en el año 2018 hubo un crecimiento del 11,11% con respecto al año 2017, en el cual podemos concluir que las finanzas conductuales han cogido gran impulso como línea de investigación, llegando a plantear diferentes modelos, con el fin de ser mas allá de una línea de investigación, una ayuda a aquellos inversionistas que aún tiene aversión a la pérdida o conocer qué tipo de conducta poseen al momento de tomar una decisión para invertir.

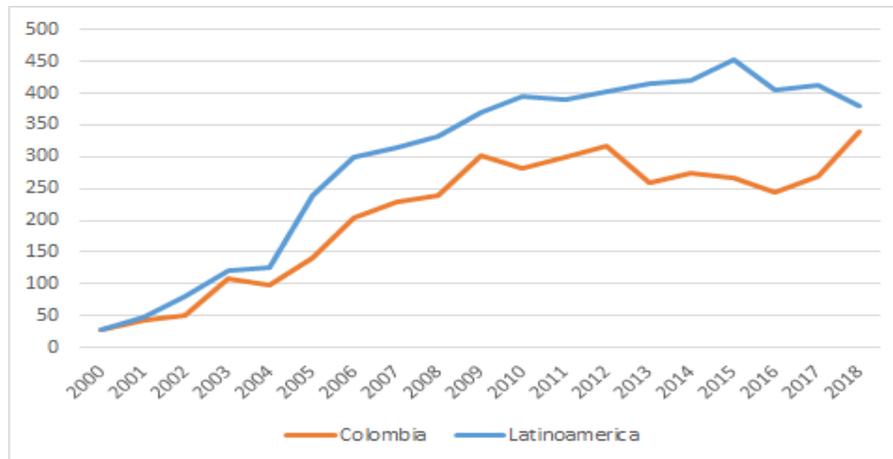


FIGURA 19. Comparativo evolución artículos Colombia vs Latinoamérica – Finanzas conductuales

Fuente: Elaboración propia. Adaptado de: ScienceDirect, Scopus, Redalyc y Springer 2000-2018

Para poder analizar la figura 20, se debe tener en cuenta los estudios, modelos, factores y teorías que diferentes autores han planteado dentro de las finanzas conductuales. En el año 2000 tanto en Colombia como en Latinoamérica.

La línea de investigación de finanzas conductuales estaba en recesión, ya que en ese momento la psicología se enfocaba un poco más a otras líneas de investigación como por ejemplo, la psicología del consumidor donde se desarrollaron diferentes modelos (modelo de Marshall, Pavlov, Veblen, etc.) y factores (familia, referencias sociales, clases sociales, etc.) que dan explicación al comportamiento de cada consumidor. Como podemos observar en la gráfica, desde el año 2000 al 2004 en Colombia hubo un crecimiento del 250% pero en Latinoamérica el crecimiento fue del 331%, dejando una diferencia de 81% con respecto a Colombia.

Dicho lo anterior, se puede analizar que desde el 2005 al 2012 hubo un crecimiento bastante significativo tanto en Colombia como en Latinoamérica, lo cual equivale a un crecimiento para Latinoamérica del 68,62% y para Colombia del 124,11%, donde podemos concluir que en Colombia aumento el número de publicaciones sobre finanzas conductuales, debido a diferentes factores uno de ellos el comportamiento del mercado financiero, el cual afecto a los inversionistas creando una línea de investigación sobre el comportamiento no solo del mercado financiero sino el comportamiento de los inversionistas al momento de tomar la decisión de invertir, donde se analizó los factores que influyen en la toma de decisión dependiendo el tipo de inversionista sin dejar a un lado el riesgo financiero.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, en Latinoamérica a partir del año 2013 al 2015 el crecimiento de publicaciones se mantuvo llegando a un crecimiento del 8,65% con respecto al año 2013; pero en Colombia hubo un decrecimiento en el año 2013 del 17,09%, donde una de las causas que se encontró fue la comparación entre las finanzas tradicionales vs. las finanzas conductuales donde se enfocó más el estudio en las finanzas tradicionales, pero a partir del año 2014 al 2018 hubo un crecimiento del 24,09% donde gracias al estudio de las finanzas conductuales encontramos diferentes modelos de investigación como las neurofinanzas, la evolución sobre la teoría de aversión a las pérdidas y los sesgos cognitivos.

3.7 RESULTADOS

3.7.1 Mercadeo

En lo que respecta a economía conductual y los resultados que se han tenido en su línea de investigación, podemos ver que actualmente y cada vez más, las empresas enfocan sus esfuerzos en el área de mercadeo pues, es el área con mayor actividades en conjunto la cual es encargada, de analizar el comportamiento del consumidor en la toma de decisiones, seleccionar los diferentes segmentos para x producto, identificar las diferentes condiciones del mercado y la relación entre los factores condicionantes de compra (Ya mencionados) y así, saber cuál es el impacto que se quiere hacer y las diferentes acciones de mercadeo (4 p's) sobre los patrones de compra que muestran los consumidores en diferentes categorías de productos (Wansink & Sudman 2002).

3.7.2 Exceso de optimismo

Una de las principales razones por las que se ven afectadas la mayoría de las inversionistas es por el exceso de optimismo. Baker & Wurgler (2013) definieron el exceso de optimismo como el momento o la predisposición a elevar de más las probabilidades de éxito de una inversión sin tener en cuenta las probabilidades de pérdidas. Dicho lo anterior, los inversionistas deben tener en cuenta los cambios que día a día influyen en la economía, ya que si en algún momento los inversionistas sobrevaloran (Cotizar a un precio mayor que el real) o infravaloran (Valorar por debajo del precio real) las tendencias ocasionaran problemas. Un factor clave para generar ganancias es la diversificación de cartera y aprender a sobrellevar los cambios o comportamientos que se presenten en el mercado financiero.

3.7.3 Aversión a las pérdidas

Se encuentra también, lo opuesto a exceso de optimismo, y este se define como exceso de negativismo donde su principal factor es el miedo a invertir, lo cual hace que el inversionista se abstenga y por ende perder grandes oportunidades. Teniendo en cuenta lo anterior, Kahneman & Tversky (1979) exponen que:

“Los individuos no tienen en cuenta su estado económico en un sentido absoluto, al contrario, en referencia a su condición “estatus quo”. El statu quo plantea un modelo de referencia donde las modificaciones son medidas como ganancias o pérdidas. Dicho lo anterior, Kahneman & Tversky (1991) definen la aversión a la pérdida como “La observación empírica donde las pérdidas duelen aproximadamente dos veces más que las ganancias equivalentes”.

La aversión al riesgo se explica de dos maneras diferentes, la primera es por parte de la economía tradicional quien Rabin & Thaler, (2001) define la aversión como reducir la probabilidad de pérdida, maximizando la utilidad esperada. Por otro lado, la economía conductual explica la aversión al riesgo en primer lugar concluyendo que las personas poseen favoritismo para el riesgo, totalmente diferente en términos de ganancias y pérdidas; en segundo lugar, el punto de referencia cambia la función de utilidad cóncava en una función S para las ganancias y pérdidas. Dicha función se conoce como Teoría de las perspectivas donde es convexa en términos de pérdida y cóncava en términos de ganancia (Figura 16). Según esta teoría, los individuos manifiestan una aversión al riesgo en la zona de ganancias y una exploración al riesgo en la zona de pérdidas.

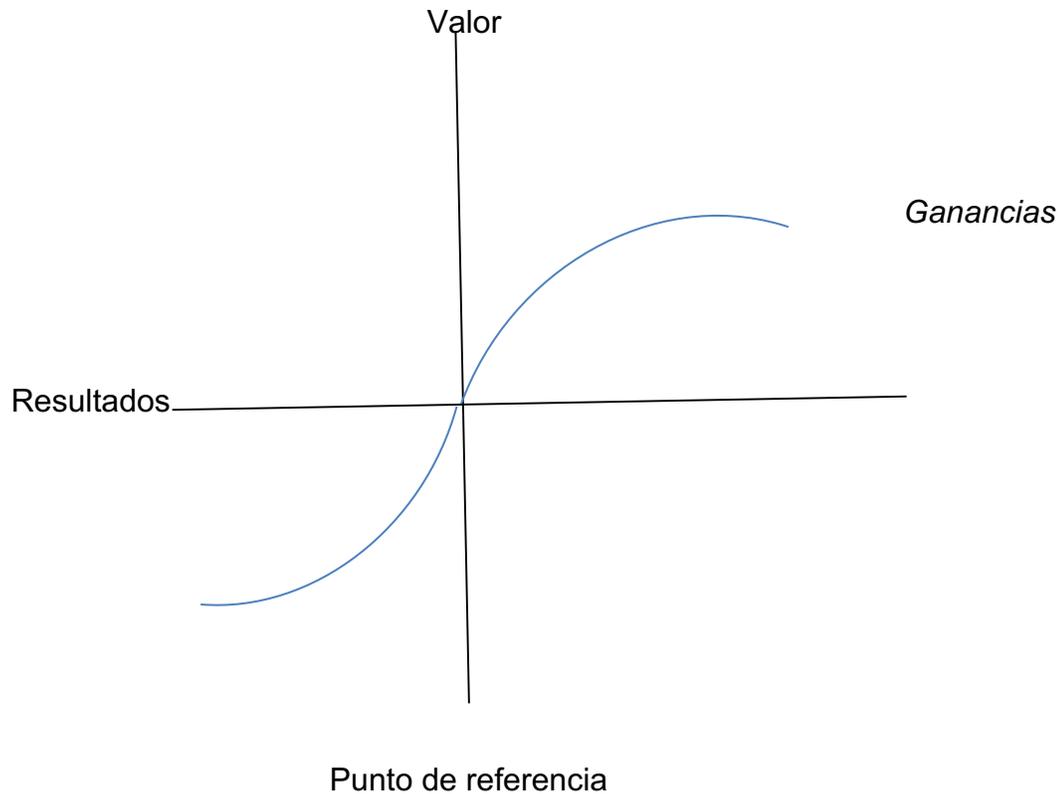


FIGURA 20. Función de la teoría de las perspectivas

Fuente: Elaboración propi. Adaptado de: "Las decisiones de los inversionistas a través del lente de la economía del comportamiento", Investor decisions through the lens of behavioral economics of David S. Murphy B

3.7.4 Superando la tendencia a la ansiedad

Para entender la tendencia de ansiedad que sufren los inversionistas, es necesario saber que los inversionistas están en continuo aprendizaje acerca del mercado financiero. Es por esta razón, que en algunas ocasiones desbordan de información causando incremento de la ansiedad. Por otra parte, una forma efectiva para controlar este sentimiento en el inversionista es llevar un plan de inversión organizado y concreto. Cabe resaltar que, los inversionistas deben contar con hechos concretos de rentabilidad más no con proyecciones que no son verídicas.

CAPITULO V. CONCLUSIONES

Cuando se habla de Psicología del consumidor, se hace referencia al comportamiento de cada individuo (Persona que compra un bien o servicio) al momento de tomar una decisión de compra. A lo largo de esta línea de investigación, encontramos diferentes autores que plantean diferentes definiciones sobre la psicología del consumidor y, cómo ha evolucionado aportando modelos, teorías y factores claves.

Tras los modelos de comportamiento propuestos por grandes autores como Marshall, Thorndike, Skinner, Veblen y Pavlov, podemos identificar los factores (Tanto internos como externos) que tienen gran influencia en el comportamiento del individuo al momento de consumir algún bien o servicio como grupos sociales, la personalidad, la motivación, el entorno de la demanda entre otros. Por otro lado, se desencadenaron diferentes líneas de investigación donde la psicología es tomada como tema principal en cada una de ellas: Economía conductual y las finanzas conductuales.

Dentro de la línea de investigación de economía conductual se evidencia que los modelos convencionales no se ajustan a la realidad, ya que no tenían en cuenta el factor comportamental del ser humano y sugerían que, al momento de tomar una decisión (En este contexto, económica) el ser humano es un ser racional.

Se puede observar que, aunque las consideraciones del comportamiento del consumidor y sus implicaciones sobre la toma de decisiones se ha venido tratando desde hace algún tiempo, no se había visto como una realidad propia de la economía. Por ende, da un vuelco de 180° donde el valor de los bienes pasa a un segundo plano y se afirma que, los seres humanos son irracionales y, se dejan influenciar por factores internos y externos de la realidad individual.

Se encuentra que tanto en los aspectos micro como en los macro de la economía, se ve reflejada la línea de estudio llamada, economía conductual, pues en la micro encontramos las preferencias, las restricciones presupuestarias y las elecciones de cada uno de los consumidores de manera individual (Factores

internos y externos mencionados anteriormente) y, en el contexto macro, encontramos que existe el desempleo voluntario, un impacto de la política monetaria sobre la producción y el empleo y, el predominio de un ahorro insuficiente para la jubilación.

La economía conductual ha hecho grandes aportes a otras áreas, un claro ejemplo es mercadeo, donde se estudia qué, cómo, para qué un consumidor toma una decisión y con base a esto, emplear estrategias para incrementar ventas enfocados no en el producto, sino en qué mueve al cliente y su comportamiento pre y post de una compra.

Se evidencia que los seres humanos no toman decisiones por el valor monetario de un producto, sino por el contrario, por la satisfacción (Utilidad esperada) que éste brinde. Se incrementa la utilidad esperada si el producto tiene un estatus alto o está clasificado como tendencia.

Los medios de comunicación han tomado como ventaja el sesgo cognitivo que tienen los seres humanos y ha jugado con esto a su favor, para envolver al individuo en un mundo virtual lleno de “me gusta”, “estrellas”, “dedo arriba” con el fin de ejercer una presión social y prácticamente, obligarlos a hacer parte de algo, realizar una compra o inscribirse a algo que seguramente, en otro contexto, no le interesaría.

En cuanto a la jerarquía de las necesidades vemos que, aunque bien es cierto, las necesidades fisiológicas son la base, el ser humano le da más importancia a las necesidades de seguridad y de autorrealización pues, al momento de tomar una decisión y hallar en ella esa utilidad esperada, se siente seguro y con una satisfacción propia de la autorrealización.

Dentro de la línea de investigación de finanzas conductuales , primero se realizó un paralelo entre las finanzas tradicionales y las finanzas conductuales, donde se analizó que las finanzas tradicionales se apoyan por mercados eficientes y se basan en la optimización de cifras, es decir, giran en torno a medidas y

varianzas: mientras que en las finanzas conductuales, analizan los comportamientos de los inversionistas al momento de tomar una decisión al momento de invertir, es decir, la inversión se vuelve 80% psicología. Dicho lo anterior, gracias a las finanzas conductuales se han desarrollado métodos que ayudan a los inversionistas a identificar los errores que en algunas ocasiones cometen al momento de tomar decisiones y, así mismo, ser más eficientes en el mercado financiero.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, Fred Van Raaij propuso un modelo de Integración de variables económicas y psicológicas, donde expone la necesidad de retroalimentar la conducta económica y las condiciones del entorno, donde concluyó que, el bienestar subjetivo en términos de consumo se relaciona de manera positiva con el nivel de ingresos del grupo familiar, ya que el nivel de consumo aumenta, mientras que se refleja una relación negativa con el Estado de endeudamiento, ya que el bienestar subjetivo parte de hábitos y comportamientos de consumo donde no puede ser desarrollado por el Estado de endeudamiento.

Así mismo, se desarrolló diferentes modelos que explican el análisis cerebral de los inversionistas como, por ejemplo, las neurofinanzas el cual tiene como objetivo analizar la manera en que trabaja la mente en el momento que se toma una decisión en diferentes ambientes.

Seguido de las neurofinanzas se encuentra que, así como existen diferentes perfiles de riesgo en las finanzas tradicionales, existen diferentes tipos de inversionistas en las finanzas conductuales como por ejemplo los inversionistas intuitivos, los inversionistas exploradores, entre otros.

Gracias a los modelos que se encuentran dentro de esta línea de investigación, se puede concluir que las finanzas tradicionales juegan un papel muy importante en el mercado financiero, pero debemos analizar la otra cara de la moneda; es decir, saber en qué condiciones de conducta los inversionistas deciden invertir, definir cuáles son los factores que influyen en esa decisión sin dejar a un lado el riesgo que este podría tener.

Cabe resaltar que todas las teorías y modelos planteados en este documento fueron de vital importancia para desarrollar estas líneas de investigación la cual busca expandir conocimiento y aportar a diferentes líneas ya existentes apoyando la creación de nuevas líneas.

CAPITULO IV. DISCUSION

Dentro de las teorías y modelos tradicionales planteados por los diferentes autores referidos en esta revisión de literatura, sería interesante complementar esta línea de investigación, por medio de la aplicación del neuromarketing, siendo éste, la herramienta para poder observar las reacciones sensoriales y neurológicas en los hemisferios cerebrales del ser humano, a través de neuro imágenes y estímulos del entorno.

A través de los estímulos mencionados anteriormente, se puede permitir la medición de las diferentes tendencias en la toma de decisiones al momento de la compra, esto con el fin de, enriquecer este aporte a la ciencia y al campo en el cual se realizó este trabajo. Para entender un poco más el concepto de neuromarketing se explicará de manera breve a continuación:

"El neuromarketing nace de la idea de que la respuesta consciente del consumidor esconde los motivos profundos que la generan, por lo que solo a través de la investigación fisiológica se podrán dilucidar. El procesamiento todavía no observable de los estímulos en el interior del organismo se relaciona entonces con la reacción observable resultante".(Vega, 2016)

Dentro de las investigaciones de los diferentes procesos internos del cuerpo humano, utilizan métodos no invasivos como la medición de la respuesta electro dérmica (EDR). Una visión más verídica es posible, gracias a la ayuda de técnicas y métodos de la investigación cerebral avanzada aplicadas al campo de la neurociencia del consumidor (Kenning, 2007); para ello, existen diferentes técnicas para el análisis neurológico del cerebro y la actividad en él desarrollada, como el electroencefalograma o la resonancia magnética funcional, el nivel de actividad desde el punto de vista fisiológico de la persona (como sensores que miden ritmo cardiaco, respiratorio o cambios en la piel) o técnicas de análisis de comportamiento, como sistemas de seguimiento visual (Plassmann, 2007).

Braidot (2009) relaciona la división del cerebro en tres sistemas (reptiliano, córtex y sistema límbico), cada uno se especializa en tareas diferentes. El sistema reptiliano se especializa en la regulación de las conductas instintivas (respirar) y las necesidades y emociones más básicas (comer). Por otro lado, el sistema límbico se centra en las funciones de aprendizaje, memoria y gran parte de las emociones. Finalmente, el córtex gestiona los procesos asociados al pensamiento y razonamiento; siendo éstas herramientas para medir el comportamiento del consumidor en neuromarketing (Vega, 2016).

García (2008), describe que dada su condición naciente esta disciplina, el neuromarketing aún se está desarrollando en el ámbito teórico, empírico y práctico, según explican las técnicas de neuroimagen se utilizan en este campo con el fin de comprobar hipótesis, mejorar el conocimiento existente y probar el efecto de los estímulos de marketing en el cerebro del consumidor (Vega, 2016). Las diferentes investigaciones relacionadas con este tema, establecieron que los patrones de actividad del cerebro están directamente relacionados con el comportamiento y el conocimiento de cada individuo (Alwitt, 1985).

Dicho lo anterior, se puede evidenciar la importancia de entender la manera en la que el cerebro funciona, según estímulos sensoriales y la respuesta a cada uno de ellos. Es clave mencionar además que, estos estímulos también son por parte de los grupos de referencia (Ya mencionados) y que, la toma de decisión tanto en la economía conductual como en las finanzas conductuales, se ve relacionado con los estudios realizados en neuromarketing, afirmando que las líneas de investigación tratadas en este documento, se pueden complementar con el neuromarketing.

REFERENCIAS

- Aceves Magdaleno, J. (1991), *Psicología general*; Ed. Publicaciones Cruz; México
- Akerlof, G. A. (2002). George A. Akerlof. *REVISTA ASTURIANA DE ECONOMÍA*, 7-42.
- Allen, W, & Spengler, J. (1971). *El pensamiento económico de Aristóteles a Marshall*. Madrid: Tecnos.
- Allingham, M. G., & Sandmo, A. (1972). *Income Tax: A Theoretical Analysis*. *Journal of public Economics*, 323-338.
- Alm, J. (1998). Tax Compliance and Administration. Working Paper.
- Alm, J., & Torgler, B. (2011). Do Ethics Matter? Tax Compliance and Morality. *Journal of Business Ethics*, 635-651.
- Almagro, Andrés (2008). La vida secreta de los objetos. Análisis psicosocial de los imaginarios del consumo. *Athenea Digital*, 13, 49-70. Disponible en <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/370>.
- Alonso, J. (1984): *El Comportamiento del Consumidor*. INC, Madrid.
- Ando, A. & Modigliani, F. (1963), "The 'Life-cycle' Hypothesis of Saving: Aggregate Implications and Tests ", *American Economic Review*, 53(1), pp. 55–84
- Asch, S. (1951): "Effects of Group Pressure Upon the Modification and Distortion of Judgements". En GEUTZKOW, H. (Ed.): *Groups, Leadership and Men*. Carnegie Press.

- Alwitt, L. F., & Mitchell, A. A. (1985). Psychological processes and advertising effects: Theory, research, and applications (Vol. 2). Lawrence Erlbaum Associates.
- Baker, M., & Wurgler, J. (2013). Behavioral corporate finance: An updated survey. En G. M. Constantinides, M. Harris & R.
- Baudrillard, Jean (2002). Crítica de la economía política del siglo. Buenos Aires: Siglo XXI
- Benedict, R. (1934): Patterns of Culture. Houghton Mifflin Co, Nueva York.
- Blackwell, R.; Miniard, P & Engel, J. (2002): Comportamiento del Consumidor. 9ª Edición. Thomson
- Boeree, D. C. (2013). Teorías de personalidad. Obtenido de <https://webpace.ship.edu/cgboer/maslowesp.html>
- Braidot, N. (2009). Neuromarketing: ¿ Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?. Grupo Planeta (GBS).
- Briceño, D. J. (2011). La teoría del ingreso permanente: Un análisis empírico. Revista Nicolaita de Estudios Económicos, 33-61.
- Brinson, Hood, and Beebower (1986) and Ibbotson and Kaplan (2000).
- Calderin, O. G. (2013-2014). Herbert Simon: racionalidad. O D E O N, 1-18.
- Canclini, N. G. (1995). El consumo sirve para pensar. Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización, 41-55.
- Carbonell, J; Carbonell, M y González Martín, N (2012) Las Familias en el siglo XXI: Una mirada desde el Derecho. Universidad Autónoma del Estado de México, Instituto de investigacione
- Chapman A. (2007). Maslow's Hierarchy of Needs. Documento en línea recuperado el 09 abril de 2019: www.businessballs.com/maslow.htm

- Chavez, J. U. (2013) *“Creación de portafolios eficientes con las acciones más representativas de la bolsa de valores de Colombia en el periodo”*
- Coho, C. E. (2003). El Comportamiento humano. CUADERNOS DE ADMINISTRACIÓN
- Coleman, R. (1983): “The Continuing Significance of Social Class to Marketing”. Journal of Consumer Research.
- Contreras, O. Stein R, & Vecino C. (2015). “Estrategia de inversión optimizando la relación rentabilidad-riesgo: evidencia en el mercado accionario colombiano”. Estudios Gerenciales, Volumen 31, Issue 137, pp 383-392.
- Cruz, Y. R. (2013). El impacto de la racionalidad limitada en el proceso informacional de toma de decisiones organizacionales. Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud.
- Díaz, E. & Del Valle, C. (2017) Instituto Mexicano de economía del comportamiento. Manual de Economía del comportamiento.
- Dubois, B. & Rovira, A. (1998): Comportamiento del Consumidor. 2ª Edición. Prentice Hall. Economics, New Brunswick, N.J., Rutgers University Press. pp 388–436.
- Eide, E. (2000). Economics of Criminal Behavior. Encyclopedia of law and economics, 345-389.
- Elster, J. (1996). Tuercas y tornillos. Una introducción a los conceptos básicos de las ciencias sociales. Barcelona: Gedisa.
- Esguerra, G. A. (2015). Economía conductual, principios. Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología, 67-72.
- Eshleman, J. (2000): The Famil . 9th Edition. Allyn & Bacon, Needham Heights
- Ferenczi, S. & Rank, O. (1924), Metas para el desarrollo del psicoanálisis: de la correlación entre teoría y práctica, México, Literales, 2005.

- Foxall, GR. (1998). Radical Behaviorist Interpretation: generating and Evaluating an Account of Consumer Behaviour. *The Behaviour Analyst*, 21, p. 321-35
- Foxall, GR. (2005). *Understanding Consumer Choice*. Hampshire and Nueva York: Ed. Palgrave, McMillan.
- Foxall, GR.; Oliveira-Castro, JM.; James, V.; & Schrezenmaier, TC. (2007). Consumer Behaviour Analysis and The Behavioural Perspective Model. *Management Online Review*, European School of Management.
- Freud, S. (1947), *Esquema del psicoanálisis*; Ed. Paidós; Argentina
- Geth, H. & Mills, C.W. (1946): *From Max Weber: Essays in Sociology*. Oxford University Press.
- González, A. (2008). La vida secreta de los objetos. *Análisis*. Athenea Digital, 49-70.
- González, M. (2015). Factores de influyen en el comportamiento de compra. El análisis de comportamiento de compra de los consumidores y de las organizaciones.
- Henao, O., & Córdoba, L. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada psicológica. *Revista entramada*, 3(2), 18 - 29. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf>
- Hollingshead, A. & Redlich, F. (1958): *Social Class and Mental Illness*. John Wiley & Sons, New York
- Homans, G. (1961): *Social Behavior: Its Elementar Forms*. New York
- Horney, K. (1973), *Neurosis y madurez: la lucha por la autorrealización*; Ed. Psique; Argentina
- Howard, J. & Sheth, J. (1969): *The theory of buyer Behavior*; John Wiley and Sons, New York.
- Iacovella, J. D., & Calo, O. V. (2013). Emociones y Racionalidad Dialógica en la Comunidad Científica. *Perspectivas en Psicología: Revista de psicología y ciencias afines*, 71-

79.

Jung, C. G. El yo y el inconsciente, Barcelona, Miracle (1964).

Kahneman, D. (2002), Prospect Theory, revista Ciencia Ergo sum. Julio 2010, 203-212.

Kahneman, D (2008). Revista facultad Universitaria Católica de la Santísima Concepción, Santiago de Chile, septiembre 2010.

Kahneman, D., & Tversky, A. (2012). Pensar rápido, pensar despacio.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Teoría de la perspectiva: un análisis de las decisiones bajo riesgo. *Econometrica*, 47(2), 263-291

Katona, G. (1951). Análisis psicológico del comportamiento económico. En: Quintanilla,

Katona, G. (1967). What is consumer psychology. *American Psychologist*, 22, 219-226.

Kenning, M. (2007). ICT and language learning: From print to the mobile phone. Springer.

Kosciuczyk, V. (2012). El aporte de la Economía Conductual o Behavioural Economics. El aporte de la Economía Conductual o Behavioural Economics a las Políticas Públicas, 1-18

Kretch,, D. & Crutchield, R. S. (1952): *Theorie et Problemes de Psychologie Social*. Press Universitaires de France.

Kroeber, A.L. & Kluckhohn, C. (1952): *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. Harvard University Peabody Museum of American Archeology and Ethnology Papers 47.

Linton, R. (1968): "The Concept of Culture". En KASSARJIAN, H. y ROBERTSON, T. (Eds.): *Perspectives in Consumer Behavior*

Lugo, J. Á. (2004). *Introducción a la economía*. México: Plaza y Valdes.

- Markowitz, Harry. (1956). "The optimization of a quadratic function subject to linear constraints". *Naval Research Logistics Quarterly*
- Marshall, A (1890), *principles of economics*, London: McMillan, 9ed
- Martínez, F. V. (2007). Racionalidad económica implícita en teoría financiera. *Econoquantum*, 1-36.
- Martínez, J. C. (2017). La teoría del ciclo vital de Franco Modigliani: enfoque en los salarios de los trabajadores colombianos. *Questionar*.
- Maslow, A.H. (1963). *Motivación y personalidad*. Sagitario. Barcelona
- Modigliani, F. & Brumberg, R. 1954, "Utility Analysis and the Consumption Function: An Interpretation of Cross-section Data" in Kenneth K. Kurihara, ed., *Post-Keynesian*
- Mullainathan, & Thaler, R. (2000) "Behavioural Economics", Working Paper 7948. National Bureau of Economic Research.
- Oscar Henao, J. F. (2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*. Entramado, 18-29.
- Park, J.; Tansuhaj, P.S. & Kolbe, R.H. (1991): "The Role of Love, Affection and Intimacy in Family Decision Research". En HOLMAN, R.H. y SOLOMON, M.R. (Eds.): *Advances in Consumer Research*.
- Pavlov, I.P. (1927). *Conditional reflexes: an investigation of the physiological activity of the cerebral cortex*. Oxford, England: Oxford Univ. Press.
- Pinzón, Ó. J. (2010). El modelo de perspectiva conductual como alternativa para la interpretación. *poliantea*, 1-24.
- Plassmann, H., O'Doherty, J., & Rangel, A. (2007). Orbitofrontal cortex encodes willingness to pay in everyday economic transactions. *Journal of neuroscience*, 27(37), 9984-9988.

- Ponce, D., Besanilla, H., & Rodríguez, I. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la Economía*
- Pradales, D. M. (25 de marzo de 2019). Nobbot, tecnología para las personas. Obtenido de <https://www.nobbot.com/general/economia-conductual-silicon-valley/>
- Preuschoff, K., Bossaerts, P., & Quartz, S. R. (2006). Neural differentiation of expected reward and risk in human subcortical structures. *Neuron*, 51(3), 381-390.
- Quintanilla, I. (2008). Percepción psicológica de la crisis. *Tribuna Complutense*, 1391, pág. 4.
- Rabin, Matthew & Richard H. Thaler (2001). Anomalies: Risk aversion. *The Journal of Economic Perspectives*, 15(1), 219-232.
- Robbins, S. (2004), *Comportamiento organizacional*; Ed. Pearson/Prentice Hall; México
- Rodríguez, E. C. (2014). Epistemología y Naturaleza del Mercadeo. *Apuntes Contables*, 1-11.
- Saiegh & Mariano Tommasi (editores), *La nueva economía política. Racionalidad e instituciones*, Buenos Aires: Eudeba, 1998 (en prensa).
- Sanclemente, J. C. (2017). La economía conductual recibe otro premio nobel. *Dinero*.
- Sandoval, M. (1994). La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo. *Suma Psicológica*, 1 (2), 163-176.
- Schnake, H. (1988): *El Comportamiento del Consumidor*. Ed. Trillas.
- Sherif, M. & Cantril, H. (1974): *The Psychology of Ego-Involvement*. John Wiley and Sons, New York.

- Sherry, J. (1986): "The Cultural Perspective in Consumer Research". En LUTZ, R.J. (Ed.): *Advances in Consumer Research*.
- Shiffman, L. & Kanuk, L. (1983): *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.. (1997): *Comportamiento del Consumidor*. 5ª Edición. Prentice Hall.
- Shiller, R. (2005). *Irrational Exuberance*. Segunda Edición. Princeton: Princeton University Press.
- Simon, Herbert A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. En *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 69, No. 1 (Feb. 1955), pp. 99-118
- Skinner.B.F (1938), *The behavior of organisms*. New York: Appleton-Century-Crofts.(Ed.esp.1975.la conducta de los organismos. Barcelona: Fontanella).
- Sosa, R. A. (2011). Efectos marco: definición y clasificación. *Revista Virtual de la Facultad de Psicología y Psicopedagogía de la Universidad del Salvador*, 24(1), 23-27
- Tarde (1935). *Teoría de la Causación de Conductas Económicas*. En: Quintanilla, I. (1997). *Psicología Económica: Fundamentos teóricos*. Ed. McGraw-Hill
- Tversky, Amos & Daniel Kahneman (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference dependent model. *Quarterly Journal of Economics*, 106(4), 1039-1061.
- Tylor (1913): *Primitive Culture*. Murray
- Van Raaij, W.F. (1981). *Economic Psychology*. *Journal of Economic Psychology*, 1, 1-24.
- Veblen Thorstein (1963). *Teoría de la clase ociosa, un estudio económico de las instituciones*, México. Fondo de Cultura Económica

- Veblen, T. (1898) "Why is Economics not an evolutionary science?", *Quarterly Journal of Economics* 12, 4, pp. 373-397.
- Veblen, Thorstein (1992). *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: F.C.E
- Venkatesan, M. (1966): "Experimental Study of Consumer Behavior, Conformity and Independence". *Journal of Marketing Research*.
- Wansink, B.; Sudman, S. (2002). *Consumer Panels*. Chicago: American Marketing Association.
- Warner, W; Meeker, M. & Eels, K. (1949): *Social Class in America: Manual of Procedure for the Measurement of Social Status*. Science Research Association. Chicago.
- Wilkinson, N. & Klaes, M. (2012) *An Introduction to Behavioral Economics*. Basingstoke, Estados Unidos: Mcmillan
- Vega, O. (2016). Neuromarketing y la ética en la investigación de mercados, *Revista Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, Año 9, Vol. V, N° 16, pagina 71-73 ISSN: 1856-8327
- Zeki, S., Goodenough, O. R., & Zak, P. J. (2004). Neuroeconomics. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, 359(1451), 1737-1748